



RESUMEN

El rol de la comunicación en toda institución pública, como privada es imprescindible, empezando con los públicos internos donde la mayor fluidez de la comunicación es primordial para que luego los públicos externos tengan una mejor imagen de la entidad.

La investigación “Análisis de la Comunicación Externa de la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo en Referencia a los Proyectos Turísticos”, tiene como finalidad ayudar a mejorar la comunicación tanto con sus públicos internos como externos, buscando que el personal que contrate el Ministerio de Turismo sean profesionales, con un manejo de proyectos y relaciones públicas

PALABRAS CLAVES

Ministerio de Turismo

MINTUR

Comunicación Organizacional

Público Interno

Público Externo

Proyectos

Diagnóstico

Planificación

Relaciones Públicas



ÍNDICE

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y EL MINISTERIO DE TURISMO	15
1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	15
1.1.1 Historia de la Comunicación Organizacional	15
1.1.2 El Nacimiento de la Comunicación Organizacional	17
1.1.3 Definición de Comunicación Organizacional.	27
1.1.4 Diferencias de comunicación Interna y Externa	35
1.1.5 Agenda de Medios	36
1.1.6 Cultura Organizacional	38
Gráfico 1.1: Gráfico de las Funciones de la Comunicación Organizacional.	40
1.1.7 El Turismo.....	40
1.1.8 El Ministerio de Turismo.....	43
Gráfico 1.2: Organigrama de la Gerencia Regional Austro MINTUR.	47

CAPÍTULO II

2 LOS PROYECTOS Y SU ESTRUCTURA.....	48
2.1 Definiciones.....	48
2.1.1 El Diagnóstico	48
2.1.2 El Diagnóstico en el Ministerio de Turismo	49
2.1.3 La Planificación.....	50
2.1.4 El Proyecto	56
2.1.5 Análisis de los proyectos.....	67
Gráfico 2.1: Ficha de Registro de los establecimientos.	71
Gráfico 2.2: Porcentajes por provincias.....	72
Gráfico 2.3: Porcentajes Cantones Azuay.	72
Gráfico 2.4: Porcentaje provincia.....	73
Gráfico 2.5: Porcentaje provincia.....	73
Gráfico 2.6: Tipos de Proyecto.....	73
Gráfico 2.7: Modalidad.	74
Gráfico 2.8: Financiamiento.....	75
Gráfico 2.9: Montos.....	76
Gráfico 2.10: Resumen Ejecutivo.	76



Gráfico 2.11: Beneficiarios.....	77
Gráfico 2.12: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.....	78
Gráfico 2.13: Oferta y demanda.....	78
Gráfico 2.14: Aspectos Técnicos	79
Gráfico 2.15: Aspectos administrativos.....	80
Gráfico 2.16: Plan de Inversión.....	80
Gráfico 2.17: Extensiones.....	81
Gráfico 2.18: Anexos	81
Gráfico 2.19: Área de aplicación.....	82
Gráfico 2.20: Proponente del proyecto	83

CAPÍTULO III

3	Análisis de la Comunicación Externa de los proyectos.....	84
3.1	Introducción	84
	Gráfico 3.1: Ficha de Registro de la Comunicación Externa de los proyectos.	87
3.1.1	Análisis comunicacional del proyecto para la incrementación de capital de trabajo y equipamiento para el Restaurante Marisquería “Conchas Negras”. 88	
3.1.2	Análisis comunicacional del proyecto Hostal casa “San Rafael”.	90
3.1.3	Análisis comunicacional del proyecto Hostal “Zambranos”.	93
3.1.4	Análisis comunicacional del proyecto Hostal “Pegasus”.	95
3.1.5	Análisis comunicacional del proyecto del Restaurante D´ Alemania. .	96
3.1.6	Análisis comunicacional del proyecto Plan de Inversión para la implementación de un Restaurante en la ciudad de Cuenca.....	98
3.1.7	Análisis comunicacional del proyecto de adecuación del Hostal Volcano Di Passione.....	99
3.1.8	Análisis comunicacional del proyecto para la construcción para la Hostería Guagal Palmira.	100
3.1.9	Análisis comunicacional del proyecto para la inversión del restaurante “Doña Gata”	101
3.1.10	Análisis comunicacional del proyecto para la inversión del restaurante “La Paz”.	102
3.1.11	Análisis comunicacional del proyecto para la implementación del Restaurante “El Único”.	103
3.1.12	Análisis comunicacional del proyecto para la construcción de la Hostería “La Posada”, en el cantón Santa Isabel.	104



3.1.13 Análisis del proyecto para la implementación de la Hostería “Madera y Piedra”. 105

3.1.14 Análisis comunicacional del proyecto Hostería “Luzcelinda”. 107

CAPÍTULO IV

4	Encuesta y Tabulación de Datos	109
4.1	Introducción	109
4.2	Universo y selección de la población	110
4.3	Análisis y Resultados de la Encuesta	112
4.3.1	Datos Generales del Establecimiento	112
	Gráfico 4.1: Datos Generales	113
	Tabla 4.1: Resultados en porcentajes de la pregunta nº 1	114
4.3.2	¿El establecimiento turístico cuenta con un manejo de medios?	114
	Gráfico 4.2: Manejo de Medios	115
	Tabla 4.2: Resultados en porcentajes de la pregunta nº 2	115
	Gráfico 4.3: Medio en que se publicita	116
	Tabla 4.3: Resultados en porcentajes de la pregunta nº 3	117
4.3.3	¿Su establecimiento turístico cuenta con publicidad externa?	117
	Gráfico 4.4: Publicidad externa del establecimiento	118
	Tabla 4.4: Resultados en porcentajes de la pregunta 4	118
	Gráfico 4.5: Opción	119
	Tabla 4.5: Resultados en porcentajes de la pregunta opción	120
4.3.4	¿Cómo fue su acercamiento al Ministerio de Turismo?	120
	Gráfico 4.6: Acercamiento al Ministerio de Turismo	121
	Tabla 4.6: Resultados en porcentajes de la pregunta nº 4	121
4.3.5	¿La información que recibe del Ministerio de Turismo es?	123
	Gráfico 4.7: Información del MINTUR	123
	Tabla 4.7: Resultados en porcentajes de la pregunta nº 5	124
4.3.6	¿El acompañamiento del Ministerio de Turismo es, escoja una opción?	124
	Gráfico 4.8: Acompañamiento del MINTUR	125
	Tabla 4.8: Resultados y porcentajes de la pregunta nº 6	125
4.3.7	¿Cuántas asistencias recibe del Ministerio de Turismo, escoja una opción?	126



Gráfico 4.9: Asistencia del MINTUR.....	126
Tabla 4.9: Resultados y porcentajes de la pregunta nº 7	127
4.3.8 ¿La asistencia del MINTUR incluyó capacitación?	127
Gráfico 4.10: Capacitación del Personal	128
Tabla 4.10: Resultados y porcentajes de la pregunta nº 8	128
4.3.9 ¿Conoce usted acerca de los proyectos turísticos?	129
Gráfico 4.11: Proyectos Productivos	129
Tabla 4.11: Resultados y porcentajes de la pregunta nº 9	130
4.3.10 ¿De su experiencia turística cual es la opción más importante?	131
Gráfico 4.12: Opción más importante	131
Tabla 4.12: Resultados y porcentajes de la pregunta opcional	132

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
5.1 Conclusiones.....	133
5.2 Recomendaciones.....	136



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Juan Andrés Calle Calle, autor de la tesis "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA GERENCIA REGIONAL AUSTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO EN REFERENCIA A LOS PROYECTOS TURÍSTICOS", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de Diciembre del 2012



Juan Andrés Calle
0104380597

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Marielba Ibarra, autor de la tesis "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA GERENCIA REGIONAL AUSTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO EN REFERENCIA A LOS PROYECTOS TURÍSTICOS", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social Mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 18 de Diciembre del 2012

Marielba Ibarra
0302168117

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Marielba Ibarra Chimbo, autor de la tesis "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA GERENCIA REGIONAL AUSTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO EN REFERENCIA A LOS PROYECTOS TURÍSTICOS", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 18 de Diciembre del 2012.

Marielba Ibarra
0302168117

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Juan Andrés Calle Calle, autor de la tesis "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA GERENCIA REGIONAL AUSTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO EN REFERENCIA A LOS PROYECTOS TURÍSTICOS", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social Mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 18 de Diciembre del 2012



Juan Andrés Calle
0104380597

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**“Análisis de la Comunicación Externa de la Gerencia
Regional Austro del Ministerio de Turismo en Referencia
a los Proyectos Turísticos”**

Tesis previa a la obtención del Título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Social con Mención en Publicidad y
Relaciones Públicas.

DIRECTOR:

MASTER DIEGO SAMANIEGO.

AUTORES:

Juan Andrés Calle Calle.

Marielba Ibarra Chimbo.

**CUENCA - ECUADOR
2012**



AGRADECIMIENTO

Primeramente queremos agradecer a Dios, por la oportunidad de darnos la vida, la salud y sobre todo el conocimiento para culminar una etapa más de nuestras vidas.

En segundo lugar queremos agradecer a la “Universidad de Cuenca”, por habernos abierto sus puertas y compartido sus enseñanzas, además nuestros más sinceros agradecimientos a cada uno de los docentes de la Escuela de Comunicación Social, por haber compartido sus conocimientos y guiarnos para cumplir con nuestros objetivos.

De manera especial queremos agradecer a las siguientes personas: Master Diego Samaniego, director de esta tesis; Master Wilson Gárate, por compartir de forma desinteresada sus conocimientos en comunicación; al Economista Juan Sarmiento de la Facultad de Economía, por sus aportes en los temas relacionados a la estadística.

Por otra parte nuestro agradecimiento a la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo por abrirnos la posibilidad de estudiar la comunicación externa, de forma directa a Mauricio Rodas, quién nos guío en el tema de investigación sobre proyectos turísticos.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias por habernos apoyado en esta etapa de nuestras vidas, de forma económica y moral.



DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida, quién supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaban, permitiéndome llegar a este momento tan importante de mi formación profesional. A mi padre por haberme apoyado en esta etapa; a mi madre porque a pesar de la distancia física su sueño siempre fue ha que llegara a ser un profesional.

Andrés Calle

Se cristaliza uno de mis sueños más preciados el ser profesional, y la obtención de mi título se lo dedico a Dios por darme sabiduría, inteligencia y la vida; al ser que me dio la vida, mi madre Hilda por su esfuerzo, sacrificio, entrega y apoyo incondicional, mujer ejemplar que estuvo conmigo en los momentos más importantes de mi vida; a mi esposo Iván, por su apoyo para enfrentar cualquier obstáculo; a la fuente de mi inspiración mi hijo David, y a toda mi familia.

De manera especial a mi amigo Mauricio por su apoyo desinteresado.

Marielba Ibarra



INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es el sistema nervioso central de una institución, mediante esta se organiza cada departamento para cumplir los tres ejes de la institución que son: misión, visión y objetivos; cumpliéndose estos puntos reflejará una imagen corporativa sólida ante los públicos externos.

La presente tesis analiza la comunicación externa de la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo, en referencia a los proyectos turísticos. Partimos buscando la necesidad de saber como es el retorno de la comunicación externa desde los sectores turísticos hacia la institución y viceversa.

Nuestro análisis comprendió que la comunicación organizacional en los últimos tiempos ha sido una de las principales herramientas de toda institución, que tiene como finalidad mejorar la comunicación interna como externa; dentro del Ministerio de Turismo, se busca llegar a sus públicos mediante la capacitación del personal, para mejorar la imagen de la institución.

Hemos elegido esta Institución debido a que en los últimos años el crecimiento turístico en el Austro ha ido en aumento, y el turismo se ha convertido en una de las fuentes principales de empleo. En el último periodo, el Gobierno Nacional a través del Plan del Buen Vivir, establece un crédito a los sectores de la población que sean emprendedores, de esta forma, la entidad turística capacita al sector que brinda servicios turísticos en el Austro.

Nuestra hipótesis menciona que: “si un adecuado manejo de las herramientas de comunicación externa permiten la aprobación de los proyectos de la Gerencia Regional del Ministerio de Turismo”. La hipótesis planteada fue corroborada con el análisis realizado, lo que nos permitió tener una idea más clara del trabajo que viene realizando el MINTUR, con los



sectores turísticos del Austro en los últimos dos años. En este tiempo, la mayor parte de proyectos presentados son aprobados, lo cual demuestra que la comunicación y el retorno del “feedback” existen.

Esta tesis realizada, nos permitió conocer el proceso de cumplimiento de los objetivos propuestos por el Ministerio de Turismo en los proyectos de capacitación de negocios turísticos productivos. El análisis reflejó las ventajas y desventajas de capacitación en los proyectos del austro, permitiéndonos conocer que si existe comunicación de retorno.

En nuestra investigación se aplicó dos técnicas: la observación y entrevista las mismas que nos permitieron conocer más de cerca como están estructurados los proyectos, además se aplicó la metodología cuantitativa, que permite examinar los datos de manera científica, específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo estadístico.

Nuestra contribución a este análisis se ve reflejada en la necesidad de priorizar la capacitación al personal de la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo, para que los sectores turísticos sean beneficiados de la mejor manera en una capacitación directa, permitiéndoles un flujo de mayor comunicación entre las dos partes.

Al inicio de este análisis se nos presentaron diferentes inconvenientes al momento de obtener datos relacionados con los proyectistas, puesto que en un principio, nuestra intención fue el estudiar 17 proyectos establecidos, obtuvimos solamente 14 proyectos debido al cambio de políticas dentro del Gobierno, que manifestaba que no se puede entregar información a personas particulares.



CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y EL MINISTERIO DE TURISMO

1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1.1 Historia de la Comunicación Organizacional

Al abordar la historia de la comunicación organizacional se plantea la posibilidad de recorrer toda la historia de la humanidad, pues la comunicación es el elemento indispensable en la construcción social, este fenómeno solo se ha producido en los países de régimen democrático liberal a partir de comienzos del siglo XX, aunque pueden hallarse precedentes en el siglo XIX (Sotelo, 2004: 35).

La Historia sobre el ámbito de la comunicación institucional, comunicación corporativa o comunicación organizacional, está dominada por el enfoque anglosajón (Sotelo, 2004: 35). Todavía hoy se sostiene que esta actividad nació primero en los Estados Unidos favorecida por la filosofía, técnicas y estilos de gestión, provenientes de la experiencia norteamericana.

En la medida en que el conocimiento y la práctica de la comunicación institucional se han extendido por el mundo, la aportación de la gestión de la comunicación en las organizaciones ha surgido de manera paralela en todo el mundo occidental (Etang, 2004: 35).

Con su aportación descubrimos que la comunicación en las organizaciones ha surgido en América, aunque haya diferencia entre las naciones dependiendo de su evolución política como económica.

En el texto “Gestión de la Comunicación en las Organizaciones” de Carlos Sotelo Enríquez, se establecen varias condiciones que han influido en el nacimiento y el desarrollo de la comunicación organizacional:



- a) El Derecho Universal a la Información:** Después de la Segunda Guerra Mundial, occidente instauró la libertad de expresión¹ como derecho fundamental del ciudadano, esto provocó que todo género de persona y entidad más allá de tradiciones de líderes sociales puedan expresar libremente sus ideas, opiniones y creencias sobre cualquier asunto. Esto ha hecho que la comunicación social haya adquirido una mayor complejidad, dirigirse a un público no basta con la comunicación espontánea se necesita de una comunicación organizada.
- b) La Comunicación pública para la construcción social:** La prensa, la radio, televisión e internet se ha convertido en los espacios principales para la información, la formación y el entretenimiento de las personas. De la misma forma es la plataforma para la discusión de asuntos públicos siendo un instrumento clave del reconocimiento social. Se considera que el respaldo definitivo de la sociedad solo ocurre cuando una persona o institución es proyectada a través de los medios; la entrada a este entorno por parte de los ciudadanos no resulta sencilla, pues existe competición y constituye un eje de poder social entre líderes políticos, económicos y culturales, todo esto obliga a desarrollar nuevas estrategias de comunicación (Sotelo, 2004: 36).
- c) La Participación social de los ciudadanos:** En los últimos 150 años, la mayoría de las sociedades occidentales han experimentado un proceso de democratización. La soberanía y el poder de decisión sobre los asuntos públicos ha pasado a depender directamente de los ciudadanos individuales. En siglo XX emerge un conjunto de movimientos políticos, económicos, sociales y culturales, características con un rasgo común de reivindicar una mayor

¹ La libre expresión tiene antecedentes anteriores a la Segunda Guerra Mundial. La Independencia de los Estados Unidos (1776). La Revolución Francesa (1789). Se formalizan los Derechos con la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 10 de diciembre de 1948. Y tiene legitimidad jurídica con el Convenio europeo de 1950 y la Convención Americana de Derechos Humanos de 22 de noviembre de 1969.



participación en cuestiones públicas. Toda esta intervención creciente ha traído una mayor presencia de la comunicación institucional.

d) *El auge de la comunicación comercial:* El libre mercado fomenta el intercambio de información para la toma de decisiones, esto también ha contribuido a que se dé más importancia a la comunicación organizacional.

e) *Aceptación General de la responsabilidad pública de las organizaciones:* Conforme el poder ha llegado a los individuos la sociedad comprueba que toda iniciativa social debe contar con el respaldo de la comunidad, para así garantizar su éxito.

Todo esto ha influido en el nacimiento y el desarrollo de la comunicación organizacional, a lo largo de los dos últimos siglos de forma progresiva. En la actualidad, la comunicación organizacional se ha convertido en un activo estratégico y necesario para las entidades sociales.

1.1.2 El Nacimiento de la Comunicación Organizacional

1.1.2.1 Estados Unidos

Estados Unidos es uno de los primeros países en presentar experiencias de comunicación organizacional; desde el punto de vista académico, los norteamericanos fomentaron las Relaciones Públicas. La estructura y el concepto empresarial, las técnicas de comunicación utilizadas, los perfiles profesionales y modelos formativos en comunicación organizacional está liderada por los Estados Unidos.

En este país existe una notable bibliografía sobre los orígenes y el desarrollo de la comunicación organizacional, bien desde un punto objetivista (Cutlip, 1994, 1995), con espíritu crítico (Tedlow, 1979; Ewen, 1997).

Sus Inicios



Estados Unidos es uno de los primeros países occidentales que empieza el camino hacia las libertades informativas; la posibilidad de crear empresas informativas y acceder a medios de comunicación son superiores a la de otras naciones. Es así que los ciudadanos apoyados por los medios pueden criticar y tener control sobre líderes públicos o privados, pronto se reconocerá a la comunicación pública como un espacio clave para la construcción social (Tedlow, 1979: 38).

La Historia de las Relaciones Públicas menciona dos acontecimientos relacionados con las primeras experiencias profesionales: La primera fue el apogeo de los grandes industriales norteamericanos (The Robber Barons), a quienes se acusaba de acumular un poder excesivo, por encima del orden democrático; el segundo acontecimiento, fue la aparición de los diarios populares y el periodismo de investigación "muckrakers" ², mismo que contribuyó a que se pudiera difundir las críticas sobre la actuación de los sectores de poder a fin de sacar a la luz pública el abuso de los poderosos (Sotelo, 2004: 38).

Los primeros profesionales y su evolución hasta 1945.

La profesión de la comunicación organizacional arranca en los Estados Unidos con la llegada de los llamados agentes de prensa, se trataba de periodistas al servicio de personas públicas o empresas que intentaban que los medios de comunicación publicaran informaciones positivas de sus representados no dudaban en inventar noticias que sacaran a la mejor luz posible a sus representados y, en ocasiones, sobornaban a los periodistas para obtener el trato a favor (Sotelo, 2004: 39). El crecimiento de la publicidad y de los agentes de prensa indicaba que el entorno de la comunicación estaba haciéndose más complejo y desempeñaba un papel especial en la esfera pública.

² Muckrakers: nombre con el que se conoce al periodista o grupo semiorganizado de periodistas o escritores norteamericanos que, a comienzos del siglo XX, se dedicaron a denunciar públicamente la corrupción política, la explotación laboral y una serie de abusos, inmoralidades y trapos sucios de personajes e instituciones de la época. Del inglés, significa "removedores de basura".



Por ello a comienzos del siglo XX hubo intentos de dignificar a esta profesión, tratando de que se guiara por los principios teóricos de periodismo: La búsqueda de la verdad y servicio al interés general, ideas que fueron propuestas por Ivy Lee³.

Con la proliferación de personas dedicadas a esta primitiva tarea comunicadora surgieron modelos de organización más sofisticados: Las agencias de Relaciones Públicas. La primera agencia de la que se tiene conocimiento "The Publicity Bureau", fundada en Boston en el año 1900. Paulatinamente fueron incorporando otros productos de comunicación como: Marketing Directo, Organización de eventos o programas educativos, en sí la comunicación organizacional dentro de los Estados Unidos se debió más a la iniciativa privada que a la pública.

Se destaca dos experiencias de la comunicación, por parte del gobierno norteamericano con motivo de las dos guerras mundiales: El Comité de Información Pública (1916 - 1918) y la Oficina de Información de Guerra (1942 - 1945), entidades creadas con propósito de lograr el apoyo de la población a la participación de Estados Unidos en la guerra, elevar la moral de las tropas y desinformar a los ejércitos enemigos.

Reflexión en torno a la nueva profesión

El aporte más importante en este período fue la de Bernays⁴ quien convino la práctica con la especulación teórica, intenta ofrecer una explicación elaborada sobre la comunicación organizacional desde el punto de vista profesional. Este autor sostiene que la "democratización conduce a que todas las organizaciones deben justificar socialmente su actividad, obteniendo la aprobación de la opinión pública". Otros autores como Harold

³ Ivy Lee: Es uno de los grandes pioneros de la comunicación organizacional, como se articuló a partir del siglo XX. Quién junto a Hiebert y Edward Bernays, rebautizó la comunicación organizaciones como Relaciones Públicas.

⁴ Edward Louis Bernays, publicista, periodista e inventor de la teoría de relaciones públicas. Fue el pionero mundial de las Relaciones Públicas al ser él quien las bautiza y da nombre siendo el primero en publicar un libro sobre la materia en el año 1923 en Nueva York, titulado "Cristalizando la opinión pública", traducido al castellano y publicado en los años 90 en España por Gestión 2000.

Autores: Andrés Calle



Lasswell⁵ o Leonard Doob⁶, planteados en el texto Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de José Carlos Losada Díaz, proporcionan una visión más general sobre la propaganda política.

En una de las obras de Bernays se menciona al concejero de relaciones públicas, como “experto en captar el interés de la ciudadanía para lograr su objetivo, desarrolla un plan de trabajo consistente en detectar las necesidades de comunicación de sus clientes”⁷. Bernays nos dio las pautas para conocer lo que hoy en día son las estrategias de comunicación.

1.1.2.2 Europa Occidental

Durante la primera mitad del siglo XX, Europa desconoció la existencia de las Relaciones Públicas (Sotelo, 2004: 42); en el momento en que se empezó la investigación sobre los precedentes de la comunicación organizacional en Europa, la idea del predominio norteamericano se tambalea dado que varios profesores Germanos han investigado sobre la historia de la comunicación institucional, han descubierto prácticas y experiencias similares a los de los Estados Unidos, incluso durante el siglo XIX.

Los importantes aportes de Europa se dan en la propaganda política y a los primeros servicios de información de las administraciones públicas. Cabe recalcar que en Estados Unidos hubo mayor apoyo a la comunicación organizacional por parte de la empresa privada, en el caso de Europa es todo lo contrario porque fue gracias a la iniciativa pública.

⁵ Harold Lasswell: Cursó sus estudios en la Universidad de Chicago en la década de 1920, donde fue influenciado por la filosofía freudiana, que influyó la mayor parte de su análisis de propaganda y comunicación en general, una de sus principales obras fue *Propaganda in the World War*, 1920.

⁶ Leonard Doob: Fue una figura pionera en el campo de la psicología social, la propaganda y los estudios de comunicación, así como la resolución de conflictos, fue el científico político más asociado con el estudio de la propaganda en el siglo 20, a partir del 1930, una de sus obras mas importantes fue: *Propaganda: su psicología y Técnicas* (1935).

⁷ Su trabajo también consiste en descubrir al público o los públicos a los que la entidad debe dirigirse, determinar una serie de acciones comunicación para conseguir el apoyo de dichos públicos y, después, comprobar si ha mejorado la percepción acerca de la organización.



La comunicación política es un aspecto que también caracteriza a los orígenes de la comunicación organizacional en Europa, hay que señalar la aportación de los sistemas totalitarios comunistas y fascistas con sus aparatos de propaganda orientados a lograr el cambio de régimen y después al adoctrinamiento integral de los ciudadanos.

Por otra parte, el Reino Unido puso en marcha los servicios de información pública señalando el caso del Empire Marketing Board⁸ creada en los años veinte por Sir John Tallents⁹; su tarea principal fue promover los intereses del Reino Unido por todo el mundo además de aumentar el patriotismo de los ciudadanos británicos.

La evolución de la Comunicación Organizacional.

Después de 1945, la comunicación organizacional tanto en Norteamérica como en Europa toma otro matiz siendo así el aumento considerable de practicantes y el crecimiento de agencias que proporcionan servicios de comunicación. Se consolidan las primeras asociaciones profesionales en Norteamérica, entre las más destacadas: "Public Relations Society of América (PRSA) y la International Association of Business Communicators (IABC)". Misma que continúan hasta la actualidad, estas asociaciones junto a la "International Public Relations Association" (IPRA) de Europa, quienes elaboran los primeros estatutos de la profesión y los códigos éticos (Sotelo, 2004: 43).

Los países europeos que emergieron tras la guerra como regímenes democráticos liberales descubrieron la práctica de la comunicación organizacional. En el Reino Unido se pone en marcha los servicios de información con la instauración del "Government Information Service", organismo de comunicación orientado acercar las instituciones públicas a los ciudadanos, institución que sirvió de modelo a otros países (Sotelo, 2004: 44).

⁸ El Empire Marketing Board se formó en mayo de 1926 por el Secretario Colonial Leo Amery para promover la inter- imperio comercial y persuadir a los consumidores a "comprar Empire.

⁹ John Tallents: Fue el primer encargado del manejo de las relaciones publicas en la compañía Sell.



En España, los primeros profesionales de las relaciones públicas comienzan a prestar sus servicios hacia los años 60; pese a que, el sistema político es de carácter autoritario así se comprobó que la comunicación organizacional puede aparecer en estados sin completas garantías democráticas; la primera agencia fundada en España es la Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas instituida en 1960, la que promovieron un estatuto profesional y un registro oficial de practicantes paralelo a lo que existía ya para periodistas y publicitarios (Sotelo, 2004: 45).

Diversos investigadores se centraron en estudiar la comunicación en el interior de las organizaciones buscando la participación efectiva de los empleados en la dinámica organizacional aumentando la competitividad de la organización. Entre 1945 y 1970 la comunicación organizacional en el mundo se caracteriza por la filosofía de la buena voluntad, para garantizar la libre y pacífica convivencia de los ciudadanos y de los pueblos. (Sotelo, 2004: 45).

Según Bernays las relaciones publicas adoptan un enfoque técnico pragmático sin entrar en consideraciones morales. Por ello la sociedad miraba con recelo a los expertos en comunicación, ya que en muchas ocasiones se habían puesto al servicio de causas dudosas de interés social, contribuyendo a la manipulación de la ciudadanía y al deterioro del orden social.

Los profesionales de la comunicación organizacional se esforzaron por demostrar la utilidad de la comunicación orientada al interés general. Lucien Matrat¹⁰, sostenía que las instituciones debían aplicar programas de comunicación que les otorgue confianza dentro de la sociedad, además a su

¹⁰ Lucien Matrat, uno de los pioneros belgas más prominentes de la teoría y práctica de las relaciones públicas. Fundador de la primera asociación profesional francesa de relaciones públicas (AFREP) y de la primera asociación profesional europea (CERP). Su doctrina, conocida como ¿doctrina europea de las relaciones públicas¿, se basó en el paradigma fiduciario de las relaciones públicas



juicio las entidades demostraban su implicación en el destino de la comunidad (Boiry¹¹, 2004).

A partir de los años 70, el modelo de comunicación institucional se centró en estudiar el interior de las organización buscando la eficacia y la productividad; desde nuestro punto de vista, en la actualidad, la comunicación ha entrado plenamente en el ámbito universitario, existe numerosas revistas académicas que realizan importantes aportaciones en el área de comunicación.

En el mundo el incremento de la comunicación dentro de las organizaciones, gracias a la apertura económica y social, ha permitido un auge significativo en las relaciones de las organizaciones, en el caso de China, las relaciones públicas son controladas por el gobierno para ejercer esta profesión. En el resto de países asiáticos las relaciones públicas empiezan en los años 90 y en el caso de Japón existe una sociedad de relaciones públicas, en donde constantemente capacitan a sus miembros.

En Australia se funda en 1949 el Instituto de las Relaciones Públicas buscando mayor flexibilidad y buenas relaciones costo – beneficio, sus miembros debían seguir un código de ética.

1.1.2.3 Latinoamérica

El Siglo XXI la comunicación organizacional se ha ido desarrollando progresivamente como un campo teórico y práctico, a fin de dar respuesta a la necesidad de las organizaciones, buscando dar soluciones comunicativas.

En Latinoamérica existen también diferentes enfoques en torno a la comunicación organizacional como: el enfoque mecanicista, que se fundamenta en la transmisión y recepción del mensaje a través de un canal;

¹¹ Philippe Paul Alexandre Henri Boiry: Periodista de profesión, fundó en la década de los cincuenta la primera agencia de relaciones públicas de Europa Occidental, donde gestaría su Doctrina Europea de las Relaciones Públicas



enfoque psicológico basado en la intensión y el aspecto humano donde existe relación entre el conocimiento y el comportamiento, y, el enfoque tecnócrata, su eje central es la comunicación como estrategia para determinar un sistema de objetivos y criterios¹²

Según Mónica Valle Flores¹³, sostiene que los constantes cambios, la globalización, la calidad y la competitividad son los mayores retos que deben enfrentar las empresas. Pero, resalta la importancia que debe incluirse a la comunicación, a la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que, los tres aspectos mencionados son el sistema nervioso central de la organización.¹⁴

En su mayoría, las organizaciones, en especial los gerentes, entienden la importancia de contar con un equipo de comunicación que maneje la imagen de la institución, dentro de la misma con sus empleados (comunicación interna), fuera con sus públicos externos (comunicación externa). Además el manejo de la comunicación con los medios para que conozcan los alcances de la institución.

Desde nuestro punto de vista, las organizaciones en Latinoamérica que han logrado alcanzar el éxito se debe al correcto manejo de la comunicación organizacional, ya que, ellas han comprendido que mejorado el ambiente comunicativo y el clima laboral han logrado alcanzar sus metas y objetivos. Por lo tanto, toda organización debe encaminarse a emitir un mensaje claro para definir un acercamiento social a partir de la retroalimentación “feedback”.

¹² www.monografias.com, sitio web donde alberga diferentes temáticas como cultura, economía, ciencias, educación, entre otras.

¹³ Mónica Valle Flores, docente de la Universidad de Barranquilla, Colombia. Licenciada en comunicación, doctora en comunicación, master en educomunicación. Autora de varias publicaciones.

¹⁴ Comunicación Organizacional, CIESPAL, pionero en la comunicación organizacional, Martha Lucía Buenaventura. www.chasqui.comunica.org/content/view/538/1/

Autores: Andrés Calle

Marielba Ibarra



1.1.2.3.1 En Ecuador

En nuestro país la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), a través de un grupo de docentes y profesionales en formación, se plantearon la necesidad de conocer y profundizar sobre los inicios y evolución de las Relaciones Públicas en el Ecuador¹⁵.

Como ha sucedido en la mayoría de países de Latinoamérica existe escasez bibliográfica sobre comunicación organizacional; nuestro país no ha sido ajeno a tal realidad. Sin embargo, podemos encontrar obras como: “Apuntes: Etapas históricas de las Relaciones Públicas”¹⁶. Cabe señalar que Jorge Cornejo es el único profesional que creyó en la utilidad de las Relaciones Públicas como una disciplina de gestión.

Al abordar el tema de la Comunicación Organizacional en nuestro país nos remontamos a la época de los años 40, siendo conocidas como “relaciones sociales”. Según destaca Jorge Cornejo, en la década de los 60, José Vicente Trujillo embajador ante la Organización de las Naciones Unidas (ONU), a su regreso de los Estados Unidos propuso a los fundadores del Instituto “Speedwriting”¹⁷ impartir la cátedra de relaciones públicas a través de seminarios, que en primer momento se realizaron en la ciudad de Guayaquil, posteriormente en Quito.

A nuestra forma de ver, el desarrollo académico y la profesionalización de las Relaciones Públicas en Ecuador, han sido influenciados por la globalización y por las tendencias políticas y económicas del entorno en el que se manejan, porque los avances de las Relaciones Públicas gracias a las tecnologías nos permiten llegar de manera directa a los públicos.

¹⁵ Las Relaciones Públicas en el Ecuador, Su historia, Universidad Técnica Particular de Loja, www.utpl.edu.ec

¹⁶ Jorge Cornejo, Diplomático Guayaquileño, quién en 1990 publica dicha obra, además en 1991 ofrece a la Revista de Relaciones Públicas, editada en Madrid en su edición nº 105, un artículo titulado “Historia de las Relaciones Públicas en Ecuador”.

¹⁷ Instituto Speedwriting centro de estudios del país ubicado en Guayaquil, lugar donde primeramente se impartió la cátedra de Relaciones Públicas en el Ecuador.



En las investigaciones realizadas por Rodrigo Santillán, manifiesta que por los años 60 el Dr. Velasco Ibarra¹⁸ desarrolló “la sala de prensa” e incorporó la Radio Nacional del Estado, más adelante en el gobierno de Rodríguez Lara¹⁹ creó la Secretaría Nacional de Información Pública (SENIP)²⁰; además, manifiesta que la mayor inserción lograda por el relacionista público es dentro de las organizaciones privadas y ong`s.

Para el año de 1965 la Universidad Santiago de Guayaquil incluye de manera definitiva la materia de Relaciones Públicas en el pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información. Por los mismos años el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación o Periodismo para América Latina (CIESPAL²¹) impulsa el desarrollo de las Relaciones Públicas, al igual que la Universidad Central de Quito²².

En el año de 1972 y 1974 ya prácticamente todo el ejecutivo tenía oficinas de Relaciones Públicas, más adelante comenzaron a transformarse en departamentos de Comunicación Organizacional, pero siguen manteniéndose las oficinas de Relaciones Públicas.

José Carrera²³, menciona que en la década de los 70 y 80 el mercado ocupacional de las Relaciones Públicas se daba con las multinacionales muchas de ellas petroleras, en las mismas existía un departamento que

¹⁸ Velasco Ibarra Nació en Quito el 19 de marzo de 1893. Fue Presidente del Ecuador en 1933, 1944, 1952, 1960, 1968, ganó por quinta vez la Presidencia de la República. Este Gobierno culminó abruptamente el 15 de febrero de 1972, cuando fue en un golpe de Estado. Gobernó durante casi trece años.

¹⁹ Guillermo Rodríguez Lara es un destacado militar y político ecuatoriano. Fue el dictador de Ecuador durante varios años. Gobernó el país desde el 15 de febrero de 1972 al 11 de enero de 1976. Asumió el poder en virtud de ser el oficial más antiguo al momento en que las Fuerzas Armadas del Ecuador decidieron dar un golpe de Estado para establecer un gobierno que se autodenominó “*nacionalista y revolucionario*”.

²⁰ Las Relaciones Públicas en el Ecuador, Su historia, Universidad Técnica Particular de Loja, www.utpl.edu.ec

²¹ CIESPAL, El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina organismo regional, no gubernamental, autónomo, sin fines de lucro, fundado en 1959, trabaja por el desarrollo y democratización de la comunicación, información y cultura latinoamericana, a través de actividades en investigación, formación profesional, documentación y producción de materiales educativos, su sede esta en Quito, pero en estrecha cooperación con varios centros, instituciones y universidades de la región y de fuera de ella, ha realizado múltiples actividades dentro del campo de la comunicación.

²² Las Relaciones Públicas en Ecuador, investigación realizada por la Universidad Técnica Particular de Loja, a través de un grupo de docentes y profesionales en formación, se planteó la necesidad de conocer y profundizar sobre los inicios y evolución de esta disciplina en Ecuador.

²³ José Carrera, Master en Comunicación Social, Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Equinoccial de Quito.



gestionaba la relación entre sus públicos internos y externos, además, manifiesta que, una de las instituciones que se ha preocupado por el manejo de las Relaciones Públicas ha sido las Fuerzas Armadas, cuyo objetivo fue “Mantener una imagen de seguridad y protección ante la amenaza de guerra constante con el Perú²⁴.

En 1986 la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), presenta un programa a Jorge Cornejo, para la elaboración del pensum de la carrera de Relaciones Públicas, concluyendo que dicha carrera tendría una duración de cuatro años para obtener una licenciatura, siendo la primera Universidad la que ofrecía un título en esta disciplina.

Si bien es cierto, a lo largo de estas dos últimas décadas ha crecido considerablemente la oferta académica en esta disciplina, es necesario promover la investigación en profundidad, misma que permitirá revalorar el desarrollo de la Comunicación Organizacional en las Instituciones.

La Comunicación Organizacional en nuestro país ha tenido más apertura en la capital del país Quito, fortaleciéndose además en grandes ciudades especialmente en Guayaquil, que afronta un importante crecimiento en negocios e inversiones privadas.

Finalmente luego del desarrollo de las Relaciones Públicas en el Ecuador, en el año 2002 se crea la Asociación de Relacionistas Públicos y Comunicadores Organizacionales Ecuatorianos (ARPCOE)²⁵, su objetivo es ampliar y velar por los intereses de sus asociados bajo la protección de un marco jurídico que defienda a los profesionales de la competencia empírica de las Relaciones Públicas confundiendo el verdadero significado de la profesión.

1.1.3 Definición de Comunicación Organizacional.

²⁴ CARRERA, José (2006): *El desarrollo de las Relaciones Públicas en el Ecuador*, Ecuador.

²⁵ ARPCOE, En el año 2002 se crea la Asociación de Relacionistas Públicos y Comunicadores Organizacionales Ecuatorianos (ARPCOE) cuyo fin es ampliar y velar por los intereses de sus asociados bajo la protección de un marco jurídico que defienda el ejercicio de los profesionales de las Relaciones Públicas.



Dar una definición de organización no es una tarea sencilla, puesto que esta es una palabra de empleo general con definiciones múltiples y en gran parte similares, a nuestro entender organización es un sistema social compuesto por individuos o grupo de ellos que teniendo valores compartidos se interrelacionan y utilizan recursos con los que se desarrollan actividades inclinadas al logro de objetivos comunes, ejemplos claros están: bancos, parroquias, escuelas, hospitales, entre otros.

En el caso del Ministerio de Turismo se consolida como una organización que promueve el desarrollo con sus públicos, para alcanzar sus objetivos que son: fomentar, dinamizar y fortalecer la actividad turística como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

La enciclopedia de Wikipedia²⁶ define la Comunicación Organizacional como el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización, dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo con sus proveedores, consumidores y público en general.

En la búsqueda de información sobre Comunicación Organizacional encontramos que también se la entiende como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos; es de conocimiento general que la comunicación dentro de una institución adquiere un carácter jerárquico basado en políticas que tiene cada institución.

El rendimiento de una empresa depende directamente de una buena comunicación organizacional, pues esta estudia las formas más eficientes para alcanzar objetivos a corto y largo alcance y proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

²⁶ Wikipedia: es una enciclopedia libre y políglota de la Fundación Wikimedia (una organización sin ánimo de lucro). Con más de 20 millones de artículos en 282 idiomas y dialectos han sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo, y prácticamente cualquier persona con acceso al proyecto puede editarlos. Iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger, es actualmente la mayor y más popular obra de consulta en Internet



En la enciclopedia digital Wikipedia, menciona que existen cinco tipos de Comunicación Organizacional:

- **Comunicación Vertical:** Es aquella que fluye de manera ascendente o descendente entre subordinados y jefes, permitiendo planificar tareas, controlar la información, además se podrá valorar el rendimiento de los empleados.
- **Comunicación Horizontal:** Es la que se establece entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, que puede ser entre departamentos o grupos o de forma individual sin la presencia de una autoridad. Esto se puede observar en : juntas, informes, entre otras; se utiliza para resolver problemas de un departamento, coordinar actividades con los distintos departamentos.
- **Comunicación Oblicua:** Está se puede realizar entre un jefe de departamento y un empleado del mismo departamento.
- **Comunicación Formal:** Está establecida por la empresa, de modo en que cada persona debe comportarse, y como debe receptar y transmitir la información que llega. Esta comunicación representa un orden jerárquico oficial permitiendo que la comunicación fluya de una manera más rápida y con pocos errores.
- **Comunicación Informal:** Fluye dentro de la institución sin canales pre establecidos surgiendo y surgen espontáneamente de los empleados; se relaciona con asuntos personales, conocida como “rumores”.

Finalmente el estudio de la Comunicación Organizacional está cada vez más en auge, permitiendo que exista un mayor adelanto laboral consiguiendo mejores desarrollos productivos y un mejor desenvolvimiento dentro de la institución.

1.1.3.1 Comunicación Interna

Definir la comunicación interna dentro de una institución, es contar a la organización lo que la organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional en el que se busca informar al personal de hechos, sucesos y noticias que suceden en la empresa, esto quiere decir



que no se intenta una participación de los integrantes de la institución, sino que la intención principal es, transmitirles informaciones.

Este concepto planteado tiene un matiz dirigido en donde el mensaje que se emite es en forma descendente, desde los niveles de la gerencia hacia los sub alternos; este es el que domina en la actualidad y se ve reflejado en una gestión de la comunicación interna en la que prioriza los medios informativos como por ejemplo; la revista de la empresa, boletín informativo, memorándum, cartelera, entre otros, todo esto por encima de las comunicaciones interpersonales.

En nuestra concepción, la comunicación interna ocurre cuando los individuos que conforman la organización colaboran, sugieren, comentan; de alguna forma se involucra a todos los miembros de la organización en la comunicación. De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal esta interacción se da por medio del dialogo; está claro que en la actualidad muchas organizaciones no están preparadas para ponerlas en práctica.

En un artículo publicado en la Revista “Capacitación y Desarrollo”²⁷ del Dr. Paúl Capriotti²⁸, menciona que para los miembros de la organización participen activamente se deben dar tres condiciones:

- a) Que los empleados confíen en los directivos, no sólo a nivel de relaciones laborales, sino que los consideren como interlocutores válidos para intercambiar información necesaria para llevar adelante las tareas que tengan que realizar.
- b) Que los empleados tengan la capacidad de tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, aquí se creará un sentimiento de respeto acerca de su capacidad, con esto se logrará una satisfacción en cuanto a sentirse partícipe de los éxitos de la organización.

²⁷ Capacitación y Desarrollo: Revista mensual, donde se publican artículos de varios profesionales en las disciplinas de comunicación y superación personal

²⁸ Dr. Paúl Capriotti: Docente de la Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España).



- c) Que los empleados tengan la creencia que sus opiniones sean escuchadas, esto generará una corriente de comunicación hacia arriba y una mayor participación.

En la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo lo que se busca es una dinámica y un estilo al momento de comunicar a sus públicos internos, fortaleciendo todos los niveles organizativos desde la Gerencia General hasta los empleados de contacto con el público. Esto permitirá que la institución adquiriera un carácter comunicativo, ágil y dinámico.

Funciones de la Comunicación Interna

La Comunicación Interna cumple una serie de funciones que le permite a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior. Una excelente comunicación interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización ya sea a nivel profesional (cuestiones laborales), como a nivel personal (relaciones personales).

Esta interactividad por un lado favorece a la fluidez de la información dentro de la organización en una forma rápida y continua. Por otra parte, también favorece, a la coordinación de tareas entre los diferentes departamentos y áreas de la institución. Esto le permite a la organización adquirir una mayor agilidad y rapidez en las situaciones que se le presentan.

En nuestro criterio una comunicación interna adecuada estimulará una relación entre las personas logrando una mayor comprensión y conocimiento mutuo, compartiendo tareas que lograrán una mayor integración grupal y un sentimiento de pertenencia en los trabajadores hacia la institución.

Además, la comunicación interna establece un conjunto de objetivos globales; a nivel relacional busca establecer una relación entre empleados y empleadores en todos los niveles a nivel operativo, busca facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, buscando agilidad en todas las áreas (Capriotti, 1998: 4).



A nivel motivacional se busca motivar y crear un clima de trabajo agradable para mejorar la productividad y competitividad. En el nivel actitudinal se intenta obtener la aceptación de los empleados a los valores y los fines globales de la institución buscando crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización.

Sin duda, estos objetivos globales que se buscan dentro de una institución no serán los únicos, sino que servirán de guía a otros objetivos específicos, que se podrán establecer en función de las características de la organización y de la situación en la que se encuentra.

1.1.3.2 Comunicación Externa

A nuestro entender, hablar de comunicación externa es mejorar las actitudes frente a los públicos con los que tiene trato la empresa, transmitiendo aquella imagen que esperamos y deseamos que nuestro público externo obtenga de nosotros, pero no sin antes obtener una satisfacción de los públicos internos con la institución. Para cada colectivo existen estructuras de comunicación que favorecerán una correcta confianza con la organización.

El deber más importante de toda institución es informar y tener contacto con sus públicos externos como un deber social, sobre todo aquellas empresas que gracias a sus públicos externos pueden funcionar.

De acuerdo a los Doctores José Daniel Barquero²⁹ y Mario Barquero³⁰, los públicos externos se clasifican en:

Los públicos externos con relación a una empresa son:

- Clientes

²⁹ Dr. José Daniel Barquero, doctor por la Facultad de Ciencias Humanas y Jurídicas de la Universidad Internacional de Cataluña, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y autor de varios libros.

³⁰ Dr. Mario Barquero, doctor de la Facultad de Ciencias de la Economía y de la empresa de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Licenciado en Economía, publicidad y Relaciones Públicas, director general de Barquero consultores Relaciones Públicas.



- Posibles clientes
- Ciudadanos del entorno
- Medios de Comunicación
- Sitio Web
- Proveedores
- Bancos y Cooperativas

Con relación a organismos públicos y oficiales:

- Alcaldías
- Corporaciones Locales
- Ministerios
- Prefecturas

Con relación al entorno geográfico:

- Población
- Medio Ambiente

Con relación al estado:

- Comunidades
- Gobierno

Con relación a la empresa, entendemos que una compañía sin clientes no puede existir, por ello es importante que se pueda transmitir todos los mensajes posibles hacia los públicos externos para mejorar el nombre y el prestigio de la institución, esto redundará en beneficio de la empresa. (Barquero, 2000: 164)



Una organización que da a conocer las actividades que realiza a su público externo, mantiene una mayor rentabilidad que se ve reflejada en la satisfacción de los públicos internos.

Con relación a los organismos públicos y oficiales, si una empresa obtiene determinadas ventajas y mejoras a través del entorno donde se encuentra ubicada debería establecer ciertas compensaciones, esto quiere decir que no solo se verán beneficiados los empleados de una organización sino también se verá respaldado el entorno que rodea a la misma. (Barquero, 2000: 171)

En el caso del Ministerio de Turismo, luego de haber trabajado en las diferentes áreas de capacitación para la ejecución de los proyectos, reconoce el esfuerzo de los mejores emprendimientos.

Con relación al entorno geográfico: Las empresas obtienen un crecimiento sostenido que es reconocido directamente por su entorno en donde esta se desenvuelve, los mismos que representan grandes beneficios. (Barquero, 2000: 174)

Con relación al estado: Se da en donde las empresas tienden a firmar convenios con el Estado y donde ambas partes se favorecen, empezando desde el talento humano, y la redistribución por parte del gobierno de proyectos. (Barquero, 2000: 171)

Una de las definiciones planteada por mitecnológico³¹ sobre la comunicación externa de una institución la define como un conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos, así como proyectar una imagen favorable de la compañía promoviendo actividades, productos y servicios.

Otra concepción de eumed³², manifiesta que la comunicación externa es la transmisión y recepción de datos referidas a la organización y su contexto;

³¹ www.mitecnológico.com, sitio web donde se publican artículos sobre diferentes temas relacionados a los avances comunicativos.

³² www.Eumed.net, sitio web de libros digitales sobre diferentes disciplinas.



los privilegiados de esa comunicación son los clientes, proveedores, la opinión pública y el gobierno.

A nuestro entender, una definición de comunicación externa es: aquella que se dirige a los diferentes públicos externos de la organización como por ejemplo; accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, medios de comunicación, autoridades provinciales y gubernamentales, entre otros.

1.1.4 Diferencias de comunicación Interna y Externa

El manejo de la comunicación externa con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y públicos en general, es tan importante para la organización como para la comunicación interna, entre estas dos debe existir integración.

En nuestra corta experiencia, hemos observado que las personas que se sienten identificadas con la organización mejoran las relaciones laborales y transmiten una imagen positiva hacia el exterior.

Para nosotros, la comunicación externa es parte fundamental de una organización en la transmisión y recepción de mensajes para el buen funcionamiento de la misma, gracias a esta comunicación se dan a conocer cualidades, servicios, entre otros de una empresa; en la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo el manejo de los públicos externos no es débil, ya que se transmite información por diversos canales, pero no se tiene en cuenta la comunicación de retorno “feedback”, específicamente en los proyectos turísticos.

Muchas organizaciones piensan que la comunicación externa está vinculada a departamentos como el de Relaciones Públicas, Marketing, etc; pero esto no es así, porque todos los miembros de una organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.



Para concluir nos encontramos ante dos sistemas de comunicación: una interna y otra externa de manera interdependiente y que es necesario gestionar de una manera coordinada, la gestión de estos recursos debe tener como objetivos cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato, como punto de partida se buscará lograr un cambio de valores y de cultura organizativa, que predisponga a comunicarse.

1.1.5 Agenda de Medios

La agenda de medios se la conoce por el anglicismo “Agenda - Setting”, los primeros estudios que hacen referencia a los estudios de la agenda setting se dan a principios del Siglo XX, no solo en el campo de la comunicación sino también dentro de la rama de la sociología y de la psicología general.

En la década de los 30 con la sociedad de consumo establecida y una crisis económica que atormentaba a todo el mundo, Harold Lasswell, habla de la persuasión y cómo los medios establecen una agenda temática; un eje principal que se desarrolló por esa época fue la propaganda al momento de persuadir a las masas, fue utilizada por los grandes países para reclutar civiles en la Segunda Guerra Mundial.

Una segunda etapa se presenta a partir de los años 40 hasta los 60, época donde nació la televisión y su evolución como medio hegemónico, el estudio se basó el momento de tomar una decisión un ejemplo; son las elecciones de un candidato presidencial.

La Agenda de Medios se refiere a cómo los medios influyen en el público directa o indirectamente. En un estudio realizado por McCombs³³ y Shaw³⁴, en el año de 1972 se refiere a que la gente considera unos temas más

³³ Maxwell McCombs, docente universitario de diferentes universidades de los Estados Unidos entre los años de 1965 a 1984.

³⁴ Donald L. Shaw, profesor norteamericano de la escuela de periodismo y comunicación de masas de la Universidad del Carolina del Norte en Chapel Hill.



destacados que otros en proporción directa con la importancia que le den los medios, aunque estos no sean quienes decidan por la audiencia.

McCombs, años más adelante, menciona que su nombre metafórico proviene de la noción de que los “mass media”³⁵ son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad. Las grandes industrias de la comunicación en el mundo son los encargados de seleccionar los hechos y sucesos que el público verá.

Según Noam Chomsky³⁶, la agenda de medios es una alianza tácita que existe entre un gobierno de un país y los medios de comunicación, para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio solo lo que interesa y ocultar al máximo lo que pueda resultar peligroso o perjudicial, para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país.

Para Chomsky existen tres mecanismos según la agenda de medios para manejar la información:

1. Tamaño o extensión: se refiere al número de páginas en un periódico, un espacio radiofónico o televisivo que le brinda a una noticia.
2. Frecuencia: se refiere al día en que salió la noticia, que tanto seguimiento se le dio al acontecimiento y cuántos días salió en las primeras planas.
3. Lugar o Ubicación: Se refiere a la parte en la que fue agendada la noticia en el caso de un periódico, la plana en la cual fue colocada la nota.

Donal Shaw, sostiene que la agenda de medios como consecuencia de la acción de los periódicos, la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o cuida, enfatiza o pasa

³⁵ Mass media, medios de comunicación masivos o de masas (término también muy utilizado directamente en inglés: mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

³⁶ Noam Chomsky, profesor del Massachusetts Institute of Technology, lingüista, filósofo y activista estadounidense, y es una de las figuras más destacadas de la lingüística del siglo XX, gracias a sus trabajos en teoría lingüística y ciencia cognitiva.



por alto, elementos específicos de los escenarios. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido.

McCombs, durante sus años de docente se refiere a la influencia que los contenidos de los medios ejercen sobre las preocupaciones de los receptores; la elaboración de agendas está en la base de la sociología política y es especialmente intensa en las etapas electorales.

El mismo autor menciona que existe un impacto al momento de armar una agenda de medios como las siguientes:

- Lo que no entra en la agenda de medios no existe.
- Los mensajes mediáticos afectan de distinta maneras a diferentes personas.
- Por más activa que sea la gente en la búsqueda de información sus posibilidades se restringen a los datos que les proporcionan los medios masivos.
- Los lectores y receptores difícilmente podrán reflexionar, discutir o analizar los temas emitidos por los medios.

Finalmente la agenda de medios juega un papel muy importante para los medios informativos que es el identificar los asuntos más importantes del día y la agenda completa de atributos de esos asuntos. A nuestro proceder una persona que se encuentre bien informada difícilmente se la podrá manipular.

1.1.6 Cultura Organizacional

Al igual que las personas las organizaciones tienen una identidad, algunas son informales, otras formales, lentas y serias; en el lenguaje coloquial cultura es: la visión de como son las cosas en ese lugar. Al hablar de cultura organizacional es como cada persona se identifica con un grupo de trabajo,



hay personas que quieren un entorno laboral en el cual sus empleados sean como una gran familia.

Mientras otras prefieren que su vida laboral no tenga nada que ver con su vida personal. Las culturas no solo se manifiestan en las grandes compañías, algo que hay que resaltar de una cultura organizacional es marcar la diferencia total entre un trabajo gratificante y un decepcionante.

Schein³⁷ menciona que la Comunicación organizacional es el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas por los miembros de la organización.

Mediante la técnica de la observación, se ha podido constatar que en la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo existe una cultura organizacional, la que está establecida por normas, parámetros, misión, visión y valores institucionales, que sus funcionarios ponen en práctica en sus labores. El Gerente convoca a una reunión periódicamente a cada departamento individualmente, para constatar el trabajo que se desarrolla.

Funciones de la Cultura Organizacional

Para Edgar Schein la Cultura Organizacional tiene como funciones la identificación, la integración, la coordinación y la motivación.

a) Identificación: ¿Quiénes somos? Es la función que hace de la cultura la personalidad de la organización. Por un lado busca el reconocimiento de la empresa por parte de terceros y por otro la identificación de sus empleados con la institución.

b) Integración: ¿Qué nos une? Función integrativa que se manifiesta a través del consenso, el entendimiento básico común.

c) La Coordinación: ¿Qué y Cómo debo hacerlo Yo? Función coordinadora que permite delegar en los empleados mayor libertad de acción y decisiones,

³⁷ Edgar Schein, Psicología de la Organización; ex profesor de la Escuela del MIT Slogan de Administración , ha hecho una marca notable en el campo del desarrollo organizacional en muchas áreas, incluyendo el desarrollo profesional , y la cultura organizacional.



por convencimiento propio, su comportamiento a los valores y objetivos de la organización.

d) Motivación: La cultura organizacional le da sentido al trabajo por lo que es o puede ser un potente motivador hacia el interior de la organización. Los individuos comparten, como comunidad de valores compartidos nociones sobre que esta bien y que no. (Gráfico 1.1)

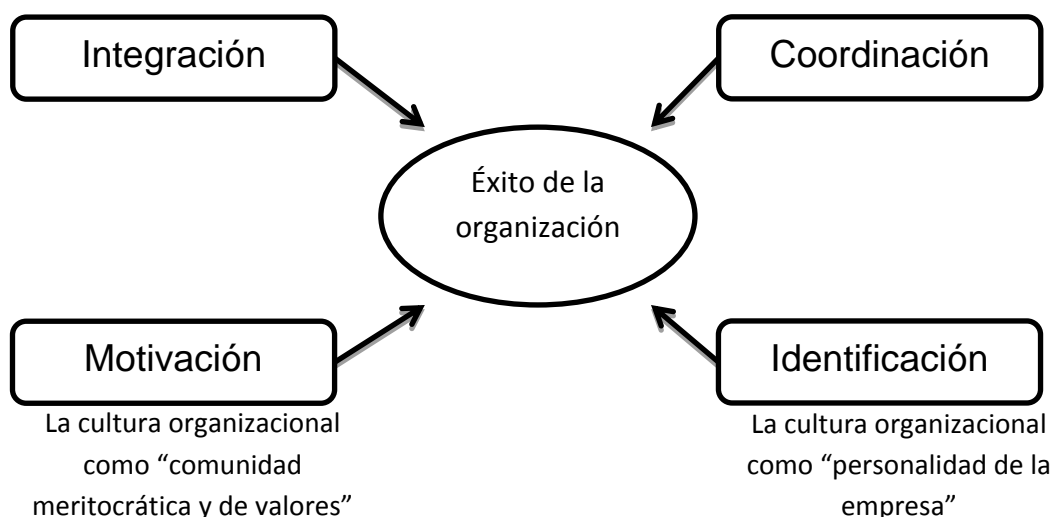


Gráfico 1.1: Gráfico de las Funciones de la Comunicación Organizacional.

1.1.7 El Turismo

Definición de Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo, son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayores a un día, con fines de ocio, negocios o por otros motivos.



Para Arthur Bormann³⁸, turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales, y otros análogos; y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

Walter Humziker – KurtKrapf³⁹ definen al turismo como conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su domicilio, los cuales no están motivados por actividades lucrativas.

El término “**turismología**” surge en los años 60 pero fue ZivadinJovicic⁴⁰, consideraba que ninguna de las ciencias existentes (Geografía, economía, sociología) podría realizar el estudio del turismo en toda su dimensión.

Según el libro Turismo, Hotelería y Restaurantes, define al turismo como la actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas: agricultura, construcción, fabricación de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas. (Raya, 2007: 5).

Para nosotros el término turismo significa, conocer el lugar donde habitamos, o viajar a otros lugares, para descubrir, disfrutar sitios que no hayamos conocido. Además es la estadía por un lapso de tiempo determinado que incluye, recreación de tipo deportivo, aventura, cultural, religioso, entre otros.

El 4 de Marzo de 1993, la Organización de las Naciones Unidas (ONU)⁴¹, adoptó las recomendaciones que distinguen tres categorías básicas del Turismo, de la Organización Mundial del Turismo (OMT)⁴² que son:

1. **Turismo doméstico o interno**, que abarca a los residentes de un país que visitan ese mismo país.

³⁸ Arthur Bornann, autor de del libro introducción a la teoría social

³⁹ Walter Hunziker - Kurt Krapf, Fundamentos de la Teoría General del Turismo, 1942

⁴⁰ ZivadinJovicic, Géografo de formación académica, científico considerado padre de la turismología, quien fundo la revista del mismo nombre en 1972.

⁴¹ ONU, Se define como una asociación de gobierno global que facilita la cooperación en asuntos como el Derecho internacional, la paz y seguridad internacional, el desarrollo económico y social, los asuntos humanitarios y los derechos humanos, fundada el 24 de octubre de 1945.

⁴² OMT, Organización Mundial del Turismo, es un organismo internacional, creado en 1925, que tiene como propósito promover el turismo. Vincula formalmente a las Naciones Unidas desde 1976.



2. **Turismo de entrada o receptor**, que implica a los no residentes de un país (A) que visiten el país (A).
3. **Turismo de salida o emisor**, que comprende a los residentes de un país, que visitan otros países.

La explicación que damos a estos conceptos es que el turismo interno abarca, el conocer lugares donde habitan las personas, por ejemplo vivir en Cuenca y visitar sectores aledaños como Gualaceo, el Parque Nacional Cajas, entre otros. Mientras que, el turismo de entrada incluye, la visita o el conocer diversas provincias de nuestro país. Finalmente, el turismo de salida comprende la salida del país para visitar otros países.

El texto Turismo, Teoría y Práctica, menciona que el turismo genera y sostiene directa, e indirectamente a 195 millones de empleos en todo el mundo. Esto equivale a un 7,6% de la mano de obra mundial y pronostica que para este año, la cifra de empleos subirá hasta los 270 millones. (Cooper⁴³, 2007: 40).

Inicios del Turismo

Para Santiago Izquierdo⁴⁴, colaborador del texto Turismo, Hotelería y Restaurantes, los romanos fueron los primeros en viajar a Egipto y a Grecia a conocer zonas marítimas de veraneo, y lugares donde existían sepulcros. Los turistas romanos, estaban interesados por la historia y por la religión. Se sabe que visitaron Egipto, para ver las pirámides, la Esfinge y el Valle de los Reyes, tal como lo hacen actualmente los turistas.

Este mismo texto señala que la palabra turismo etimológicamente deriva de la palabra latina "*tornus*", cuyo significado es la acción de movimiento y retorno (Raya, 2007: 19); que ha nuestra manera de ver, es la afición de viajar para conocer un pueblo, una ciudad o un país, con la finalidad de recrear, pasear, conocer y divertirse.

⁴³ Chris Cooper, Catedrático y director de la escuela de gestión de turismo y ocio de la Universidad de Queensland en Australia. Colaborador con la OMT, asesor e investigador en los cinco continentes.

⁴⁴ Santiago Izquierdo, doctor en historia y autor de varios textos.



La evolución del turismo a lo largo de la historia marcó cambios significativos de los medios de transportes, para llegar a los diversos destinos. En el siglo XX se manifestó dos tendencias: Un turismo itinerante y un turismo residencial. (Raya, 2007: 34).

- **Turismo Itinerante:** En el siglo XIX el turismo fue una continuación del viaje a caballo, que luego utilizó la diligencia primero, y el ferrocarril después. En la segunda mitad del siglo fue la tendencia del automovilismo, básicamente fue un turismo de ciudad.
- **Turismo Residencial:** Se desarrolló siguiendo varias pautas: terminalismo, paisajismo, vacaciones de invierno y el mar como destino turístico.

En conclusión, el terminalismo fue la afluencia a los balnearios, aptos para el placer o el descanso; el paisajismo aparece como un movimiento turístico de verano, favoreciendo al turismo de aventura; las vacaciones de invierno están relacionadas con el deporte de invierno como por ejemplo, el asenso al Chimborazo en Ecuador; finalmente el mar como destino turístico, es la visita en temporada a las diferentes playas de la Región Costanera, un ejemplo significativo es la visita a las playas de Salinas, Montañita, entre otras.

1.1.8 El Ministerio de Turismo

En la investigación que se realizó sobre esta institución, los datos obtenidos mencionan que el Ministerio de Turismo fue creado, por el Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén⁴⁵, mediante Decreto Ejecutivo N.04 el 10 de Agosto de 1992, tras suprimir la Secretaria Nacional de Comunicación (SENAC), entidad dependiente de la Presidencia de la República y pasar el recurso humano, técnico y financiero.

⁴⁵ Sixto Durán Ballén Cordovez: fue presidente del Ecuador entre el 10 de agosto de 1992 y el 10 de agosto de 1996.



Dicho decreto en su artículo 6 señala que: “El Ministerio de Información y Turismo será, al mismo tiempo el delegado del Presidente de la República al Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo”.

El 29 de Junio de 1994 el Presidente Sixto Durán Ballén mediante Decreto Ejecutivo N° 2841, modifica el Decreto N° 04 del 10 de Agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 de Diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad⁴⁶, mediante Decreto Ejecutivo N° 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo y que es necesario optimizar su gestión, fusiona en una sola entidad bajo la denominación Ministerio de Turismo. Los funcionarios de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo.

En 1999 el Presidente Jamil Mahuad, mediante Decreto Ejecutivo, N° 1323 fusiona los Ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina, Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, pesca y Turismo.

En Enero del 2000, mediante Decreto Ejecutivo, N° 26 el Dr. Gustavo Noboa Bejarano⁴⁷, le devuelve la categoría de Ministerio al entonces Subsecretaria de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente.

En Abril del 2000, Gustavo Noboa Bejarano, mediante Decreto Ejecutivo N° 259, deroga el Decreto N° 26 e individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y

⁴⁶ Jorge Jamil Mahuad: fue electo presidente del Ecuador para el periodo 1998-2002, no culminó su periodo presidencial pues fue derrocado en Enero del 2000. Fue líder de la Democracia Popular ecuatoriana.

⁴⁷ Gustavo Noboa Bejarano: es un catedrático universitario y político de derecha ecuatoriano, presidente del Ecuador, 21 de enero de 2000 a 15 de enero de 2003.



administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente. (www.turismo.gob.ec⁴⁸)

En la investigación que realizamos, en el Ministerio de Turismo, la institución plasma una visión, misión, objetivos, valores institucionales y estrategias. Esta información que se obtuvo, está a disposición del público en la página web www.turismo.gob.ec, los mismos que analizaremos a continuación.

Visión

La visión que sostiene el Ministerio de Turismo tiene como finalidad, garantizar que toda actividad turística se constituya en una fuente prioritaria y permanente de ingresos al país, buscando posicionar al Ecuador entre uno de los destinos más importantes de América Latina, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, a través del desarrollo social, económico y ambiental.

Misión

Mientras tanto la misión se establece como ente rector, que lidera la actividad turística en el Ecuador, buscando un desarrollo sostenible y competitivo con el sector, además ejerce sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

Objetivos

Objetivos fomentar una competitividad de la actividad turística, posicionando al turismo como eje principal del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador. Además busca que la actividad turística, genere empleo y por ende se incrementen los ingresos al país, mejorando la calidad de vida de la población.

El Ministerio de Turismo, en este último periodo se ha involucrado directamente en la ejecución de proyectos, con los sectores relacionados a la rama del turismo, por ende hemos observado, el incremento del afluente

⁴⁸ www.turismo.gob.ec, sitio web creado por el Gobierno Nacional, donde expone los avances y logros obtenidos en el sector turístico, y los atractivos que ofrece el país.



turístico, a nivel nacional se ha tenido un ingreso del 6,73% de turistas que provienen de Estados Unidos, Colombia y Perú a comparación de los años anteriores. Esto se debe a que el ministerio de Turismo se encuentra promocionando al país en diversas actividades de recreación para los turistas.⁴⁹

Valores Institucionales

Se destacan la responsabilidad, el trabajo de equipo, la equidad social y de género, el mejoramiento continuo de la calidad de servicios, la conservación del ambiente y patrimonio cultural. Además, el valor más importante de este Ministerio es la revalorización de la identidad ecuatoriana y su diversidad cultural, para esto la entidad fortalece la capacidad institucional, con el apoyo de técnicos de gobiernos locales para así alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad turística.

Estrategias

Las estrategias que plantea el Ministerio son principalmente alianzas entre instituciones públicas y privadas, buscando la capacitación y el desarrollo de todas las partes involucradas, esto dará resultado en la calidad de los destinos y productos turísticos, los beneficiados serán la ciudadanía y las personas que visitan el Ecuador.

Organigrama Institucional de la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo (Zonal 6)

⁴⁹ Comportamiento del turismo, www.turismo.gob.ec, acceso: 24 de enero del 2012.



Gráfico 1.2: Organigrama de la Gerencia Regional Austro MINTUR.



CAPÍTULO II

2 LOS PROYECTOS Y SU ESTRUCTURA

2.1 Definiciones

2.1.1 El Diagnóstico

La definición de diagnóstico, proviene del griego *DÍA* (a través) y *GNOSIS* (conocer), que las ciencias sociales utilizan en el mismo sentido que en la medicina. En medicina, el diagnóstico es el estudio que hace el médico a un paciente, para conocer su estado de salud, tanto sus enfermedades como las fuerzas y posibilidades que el paciente tiene para mejorar. Es en base a este estudio que el médico prescribe a la persona el tratamiento a seguir (Rivera, Donovan⁵⁰, 2004: 4).

De acuerdo a nuestra forma de analizar, el diagnóstico no es más que un proceso de investigación sobre una realidad, que nos permite conocer la situación, y la causa de un determinado problema para poderlo enfrentar y en medida de lo posible dar una solución.

Existen diversos tipos de diagnóstico: locales, regionales, provinciales, nacionales, etc, de acuerdo a las zonas geográficas que abarquen. Esto nos da entender que se pueden estudiar algunos o todos los aspectos de una realidad. Esto dependerá mucho del interés de los investigadores (Rivera, Donovan, 2004: 6).

El diagnóstico también se presenta desde las instituciones ya sean públicas o privadas, para conocer determinadas situaciones, para ello encargan dichos estudios a profesionales y técnicos para que realicen los estudios necesarios. A nuestra forma de ver muchos profesionales toman en cuenta más los números y cantidades, y no siempre consideran la necesidad que afecta en realidad a las personas o grupos humanos.

⁵⁰ María Teresa Rivera, y Patricio Donovan, el diagnóstico en las organizaciones populares, cartilla 1, editorial Abya Yala.



El Ministerio de Turismo, es una organización que realiza un diagnóstico en primera instancia, sobre las necesidades de las personas involucradas en el sector turístico, a través de profesionales y técnicos que analizan la realidad del sector turístico.

Para ello la Gerencia Regional Austro del MINTUR contrata a profesionales con conocimientos técnicos en turismo, principalmente en planes de negocios turísticos. Además los capacitadores deben tener experiencia en manejo de grupos, capacidad de responsabilidad, liderazgo, motivación personal y grupal para que dicten talleres de capacitación a personas, organizaciones que desean ampliar sus negocios turísticos productivos.

Dentro de los talleres y capacitaciones dictados por la entidad, lo que se persigue como objetivo fundamental es que cada una de las personas capacitadas, presenten proyectos turísticos para acceder al crédito que ofrece esta institución.

Ante todo esto el Ministerio conoce la realidad que tiene que cambiar, como primer lugar el diagnóstico, es el punto de partida para esta organización, es por ello, que la institución se encuentra periódicamente actualizando los conocimientos de su realidad.

2.1.2 El Diagnóstico en el Ministerio de Turismo

En nuestras investigaciones realizadas encontramos que, en el año 2007 se realizó un diagnóstico de la situación actual relacionado con la capacitación turística por parte del equipo consultor T&L⁵¹, dando como resultado un diagnóstico negativo, con un bajo nivel de capacitación en el sector turístico, tanto de profesionales dedicados a la actividad como de funcionarios de migración y otros servicios públicos que están en contacto con el turista.

El equipo consultor sugirió la necesidad de intervenir en la capacitación, como parte de refuerzo institucional. En la actualidad se ejecuta un

⁵¹ T&L: Tourism & Leisure Advisory Services es la firma de Europraxis especializada en consultoría para las industrias del turismo, el ocio y el deporte. Desde hace más de diez años, T&L ha trabajado para clientes del sector público y privado del más alto nivel de la industria turística global.

Autores: Andrés Calle

Marielba Ibarra



programa de competencias laborales, que promueve la calificación de puestos operativos. (PLANDETUR 2020: 14).

A nuestro entender esto constituye un problema grave ya que al no contar con líneas de acción para mejorar el nivel de capacitación en el sector turístico, no se puede ofrecer un producto que genere un impacto positivo en el sector.

Además el equipo consultor menciona que la capacitación al recurso humano y gerencial del sector turístico es insuficiente. Esto demuestra la falta de capacitación turística en nuestro país, siendo esto una debilidad, impidiendo que se genere sostenibilidad en conocimientos, destrezas y habilidades del recurso humano.

Por otra parte la consultora diagnosticó por regiones: Andes Norte, Andes Centro, “Andes Sur”, Costa, Amazonía y Galápagos. Del estudio realizado por la consultora, tomaremos en cuenta Andes Sur, el cual se compromete a nuestro análisis de comunicación.

- ***Andes Sur***

En este diagnóstico menciona que existe mayor oferta de centros de formación de tercer nivel que preparan profesionales en el sector a comparación de las otras regiones. Además se cuenta con recursos humanos formados en cargos operativos (chef, meseros, recepción, camareros, etc). También existen proyectos de investigación desarrolladas con universidades extranjeras que aportan al entendimiento del turismo comunitario.

2.1.3 La Planificación

Una definición de planificación menciona, que es el resultado de un proceso lógico de pensamiento mediante el cual el ser humano, analiza la realidad circundante y establece los medios que le permitan transformarla de acuerdo con sus intereses y aspiraciones. (Molina, Rodríguez, 1991: 51).



Este concepto a nuestra forma de ver, nos deja claro que la manera adecuada de planificar consiste en analizar de la forma más objetiva una realidad, y condicionar las acciones al problema. Hay que dejar en claro que no es posible que la planificación tome dos veces la misma forma, ya que los problemas por similares que parezcan no llegarán a ser idénticos.

Además Sergio Molina⁵², da otras definiciones al respecto de la planificación:

- Planificar en su sentido más amplio, implica la identificación de una serie de variables, con el objeto de adoptar un curso de acción que, basada en análisis científicos, permite alcanzar los objetivos y metas que se han expresado con anterioridad.
- Planificar es prever el curso de los acontecimientos, proceso continuo de toma de decisiones con los objetivos propuestos.
- Planificar es un proceso sistemático y flexible, cuyo único fin consiste en garantizar el logro de los objetivos, que sin este proceso, difícilmente podrían ser alcanzados.

Otros conceptos sobre planificación:

Planificación es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas (Cortés⁵³, 1998).

Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiada para el logro de los mismos antes de emprender la acción. (Goodstein⁵⁴, 1998).

Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas (Stoner⁵⁵, 1996).

⁵² Sergio Molina y Sergio Rodríguez, Planificación integral: un enfoque para Latinoamérica, editorial trillas, México, 1991.

⁵³ Hernán Cortés: consultor venezolano, escritor del libro Gerencia Efectiva.

⁵⁴ Leonard Goodstein: Se desempeña como Vicepresidente Sénior de la firma consultora Pfeiffer & Company, de Washington, D.C., Estados Unidos, Además es Ph.D, Psicólogo y Consultor Industrial, ha escrito algunos trabajos sobre Planificación Estratégica y Recursos Humanos en las organizaciones-

Autores: Andrés Calle

Marielba Ibarra



Nuestro aporte principal al definir una planificación es la que tiene por objeto un cambio necesario en el orden económico y social de un pueblo, mediante la vía de la negociación, estableciendo objetivos y metas, y sobre todo la elección de los medios más convenientes para alcanzarlos, implicando un proceso de toma de decisiones con anticipación lo cual representará el futuro deseado.

2.1.3.1 Clasificación de la Planificación

En el texto de Planificación integral, menciona que una planificación, toma diferentes formas en la medida que varía su objetivo y en las condiciones que se desenvolverán. (Molina, Rodríguez, 1991: 54)

Estos autores distinguen algunos tipos de planificación:

1. **De acuerdo con la naturaleza del estado:** Básicamente se distinguen tres tipos de planificación.
 - a) **Imperativa:** Es aquella cuyos lineamientos deben ser acatados por todas las personas físicas y morales que se relacionan con el fenómeno que se pretende modificar.
 - b) **Indicativa:** Aquí los lineamientos se toman como sugerencias del sector público de lo que se debe hacer.
 - c) **Mixta:** Es una combinación de las dos anteriores en un mismo ámbito temporal.
2. **Temporal:** Las acciones que se pretende realizar en una planificación, deben de tener una expresión temporal, es decir una duración y un efecto susceptibles de ser medidos.
3. **Geográfica:** Una planificación se limita a determinados espacios geográficos así: a) **nacional:** aplicable en todo el país, b) **regional:**

⁵⁵ James Arthur finch Stoner: nacido el 4 de enero de 1955, en Washington DC es el Director del Departamento de Ciencias Políticas y profesor de ciencias políticas en la Universidad Estatal de Louisiana. Stoner se especializa en la teoría política, el derecho común Inglés, y el constitucionalismo americano.



válida para una amplia zona del país, con características físicas, económicas y sociales similares; c) **estatal o provincial**: con vigencia dentro de los límites de un estado o provincia; d) **municipal**: válida para un municipio.

4. **De acuerdo con su objeto**: Esta referida al marco en el que se pretende que la planificación opera como instrumento. a) **Global**: Lineamientos a toda una nación y a todos sus sectores; b) **económica**: se refiere a la organización de producción de bienes y servicios; c) **social**: se ocupa de los aspectos relacionados con la organización del grupo social; d) **Física**: ordena las actividades del hombre en el espacio territorial disponible; e) **intersectorial**: deriva de la planificación económica, se ocupa de organizar las actividades de ciertos sectores pero no en su totalidad; f) **sectorial**: procede igualmente de la planificación económica, pero se refiere exclusivamente a un solo sector económico. (Molina, Rodríguez, 1991: 58)

En sí la planificación constituye una alternativa y una necesidad encaminada a controlar la trayectoria de un sistema socio cultural, respecto de las posibilidades evolutivas de los grupos humanos, dando a conocer que la planificación se acopla a las necesidades de cada población, es por ello que existe diversos tipos de clasificación.

2.1.3.2 Características de la Planificación

Los técnicos encargados de realizar una planificación deben estar vinculados con el medio, se debe ubicar en el terreno de una realidad social, una realidad construida por hombres que no siguen parámetros ni leyes generales, que no están condicionados por numerables factores biológicos, sociales, económicos, emocionales, culturales, etc. (Lizárraga G., Ignacio, 2011: 6).



Nuestra conclusión es que la realidad social es compleja, indeterminada, y plagada de incertidumbre; cada planificación debe ser analizada y vista desde las necesidades que la comunidad o grupo social lo necesita, muchas veces los que ejecutan una planificación condicionan y determinan la solución de un problema sin saber las necesidades reales.

Para los autores, Gómez Veites, Lizárraga G y Montana P, menciona varias características⁵⁶:

- **Sentido de Proceso:** La planificación es una actividad continua, un reajuste permanente entre medios, actividades y procedimientos.
- **Vínculo con el medio:** Tiene en cuenta los diferentes factores sociales que conforman el escenario donde se desarrollan.
- **Actividad preparatoria:** La planificación se desarrolla en un escenario previo a la acción.
- **Conjunto de decisiones:** Planificar implica la selección de algunas soluciones entre una gama de opciones.
- **Para la acción:** A pesar de que la planificación no es ejecución siempre va dirigida hacia la realización de acciones.
- **Sentido de futuro:** Lo que busca la planificación es el logro de objetivos futuristas.
- **Eficiencia:** Para lograr los objetivos se busca el uso de medios más eficaces.

La planificación nos da entender que el propósito de esta, es coordinar los esfuerzos y recursos para lograr los objetivos de cualquier institución.

2.1.3.3 La Planificación del Ministerio de Turismo

⁵⁶ Autores que han aportado con sus conocimientos sobre la planificación en el sitio web de Wikipedia.



La planificación que se maneja dentro de la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo, es de acuerdo al “Programa Nacional de Capacitación Turística”, que refiere cuatro ejes fundamentales: a) Desarrollo de la oferta de calidad con inclusión social; b) Fomento de turismo interno; c) Promoción orientada a la demanda especializada; d) Fortalecimiento institucional y articulación transversal⁵⁷.

Gracias a estos ejes podemos entender, que el Ministerio de Turismo busca inclusión y el crecimiento del sector turístico, para ello se implementa planes de capacitación, que posteriormente se tendrá acceso a créditos para que se implemente la oferta de diversos sitios de esparcimiento, hospedaje, restaurantes, entre otros.

Además esta planificación tiene como visión que nuestro país, en el año 2020, se consolide al turismo sostenible para la rentabilidad social del país, generando empleo y mejorando la calidad de vida de poblaciones y comunidades, que el país sea un destino turístico sostenible en el ámbito internacional. (PLANDETUR 2020; 127).

El PLANDETUR 2020 se justifica que, económicamente es beneficioso porque al mejorar la calidad del recurso humano genera mayor interés por parte de los visitantes, también es socialmente beneficioso porque permite elevar el nivel de conocimientos, involucrando ha actores turísticos y la población en general. Y ambientalmente es beneficioso, ya que al impartir buenas prácticas ambientales se genera un interés entre visitantes y pobladores. (Programa Nacional Capacitación Turística, 2009: 10).

Entre los objetivos generales que menciona este programa está, el implementar un programa de capacitación turística integral a nivel nacional dirigido a los sectores involucrados en el área turística, cuya finalidad es mejorar las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano. (Programa Nacional Capacitación Turística, 2009: 9).

⁵⁷ Programa Nacional de Capacitación Turística para el Ecuador (PLANDETUR 2020).

Autores: Andrés Calle

Marielba Ibarra



En los objetivos específicos, menciona establecer la población beneficiaria de la capacitación turística. Elaborar un cronograma de ejecución para la implementación del Programa Nacional de Capacitación Turística. (Programa Nacional Capacitación Turística, 2009: 9).

Para llevar a cabo este plan, se plantean algunas estrategias como: la intervención territorial a través de las Gerencias Regionales, Direcciones Provinciales, entre otros. La utilización del catastro de establecimientos turísticos. Aplicación de herramientas para orientar el aprendizaje de acuerdo a las necesidades del sector. (Programa Nacional Capacitación Turística, 2009: 10).

2.1.4 El Proyecto

En el texto Gerencia social. Diseño, monitoreo y evaluación de proyectos sociales⁵⁸, define al proyecto como una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas, y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido.

En nuestra concepción un proyecto consiste en reunir varias ideas para llevarlas a cabo en un lugar y tiempo determinado, y que apunta a lograr un resultado único, esto surge de una necesidad, y finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, colapsa cuando desaparece la necesidad inicial o se agotan los recursos disponibles.

Existen diferentes tipos de proyectos:

- **Proyecto comunitario:** se lo conoce al conjunto de actividades orientadas a crear el producto, servicio o resultado que satisfaga las necesidades más urgentes de una comunidad.

⁵⁸ Texto realizado por el catedrático Parodi, C de la Universidad del Pacífico de Lima Perú, en el año 2001.



- **Proyecto productivo:** Buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero, los promotores de estos proyectos suelen ser empresas y personas naturales interesadas en alcanzar réditos económicos para distintos fines.
- **Proyecto público o social:** buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población, los cuales no necesariamente se expresan en dinero, los promotores de estos proyectos son el estado y ONG.

En el caso del Ministerio de Turismo, lo que buscan alcanzar son proyectos productivos, permitiendo que la población genere una rentabilidad económica siendo principalmente emprendedores de sus propios proyectos vinculados al sector turístico, de esta manera se generan más fuentes de trabajo.

2.1.4.1 Programa Nacional de Capacitación Turística

Continuando con nuestro análisis, encontramos que este programa contiene diez líneas de acción que citaremos a continuación: (Programa Nacional Capacitación Turística, 2009: 11).

1. **Gestión de calidad y buenas prácticas de turismo sostenible:** Programa que busca atender uno de los sectores económicos más atractivos en lo que respecta a los servicios de operación turística (agencias de viaje y operadores de turismo); alojamiento y restauración de lujo y primera categoría.
2. **Formador de formadores:** Programa que permite enseñar una metodología para que profesionales con experiencia en un área turística determinada como alojamiento, alimentos y bebidas puedan replicar información aprendida a empleados y trabajadores.



3. **Componentes laborales:** Constituye una herramienta técnica para el mejoramiento del desempeño humano en una empresa turística, elevando el nivel de conocimientos, habilidades y destrezas.
4. **Jóvenes productivos y emprendedores:** Este programa pretende atender al grupo de jóvenes en desventaja, pertenecientes a grupos indígenas, afro ecuatorianos o mestizos, ofreciendo la posibilidad de desempeñarse en el sector turístico, constituyendo una ventaja en el sector profesional.
5. **Hospitalidad y seguridad alimentaria en negocios de comidas típicas:** Los locales de comidas típicas, siempre han carecido de herramientas técnicas para la atención al cliente y la seguridad alimentaria, por esta razón este componente permitirá mejorar el nivel de desempeño, con un nivel de calidad al consumidor final.
6. **Turismo comunitario:** Se ha previsto el mejoramiento a través de la ejecución de capacitaciones basadas en competencias laborales.
7. **Guías especializados y nativos:** Constituyen las profesiones más demandadas en el sector turístico, requiere un tratamiento más técnico y profesional.
8. **Pequeños turistas:** Permite motivar a los niños para el descubrimiento de los atractivos turísticos y actividades turísticas en el Ecuador, a través de la enseñanza de una cultura turística: atención al visitante y las relaciones humanas.
9. **Negocios turísticos productivos:** Consiste en la implementación de capacitaciones dirigidas a aquellos emprendedores cuyo interés se enfoca a la realización de un plan de negocios. Cuya metodología esta basada únicamente en la realidad de las comunidades locales, se fortalecerá especialmente el acceso de las líneas de crédito que requieren los emprendedores.



10. **Gestión de destinos turísticos:** Eventos especializados de capacitación dirigidas a gobiernos seccionales relacionadas con la temática de descentralización turística y ordenamiento territorial, lo cual facilitará el desarrollo turístico a nivel local.

De acuerdo al estudio que realizaremos, nos centraremos en el literal nueve de los negocios turísticos productivos, cuyo objetivo es apoyar en la información técnica de emprendedores que desean incursionar en negocios turísticos, a través de un programa de capacitación adecuado a las necesidades requeridas para la realización de un plan de negocios.

El análisis que pretendemos realizar, se basa en la “Teoría de la Información Organizacional” (Weick, 1969; 265), esta teoría pone énfasis en la comunicación de la información como algo vital para que una organización tenga éxito. Para comprender este proceso, se estudiará también la Teoría General de los Sistemas y la Teoría de la Evolución Sociocultural.

La Teoría General de los Sistemas es útil para comprender las relaciones entre las diferentes partes de la Gerencia Regional Austro del MINTUR. La institución esta compuesta por catorce departamentos, cada uno de estos grupos se dedica a objetivos independientes, al final lo que se busca en la institución es que se comparta y se integre la información que cada uno tiene.

Un componente importante de esta organización es el “feedback”, mismo que permite conocer si la información que se envía es clara y suficiente para alcanzar los objetivos deseados. Si la institución quiere cumplir con sus objetivos propuestos, seguirá estableciendo ciclos de “feedback” para reducir la incertidumbre y lograr sus metas. Estos efectos se verán reflejados en la Teoría Darwiniana.

La Teoría de la Evolución Sociocultural, planteada por Charles Darwin, basa su origen en la biología: “Describe los procesos de adaptación que llevan a cabo los organismos vivos para prosperar en un entorno ecológico duro”. (Darwin, 1948; 267).



(Campbell, 1965: 267) amplía la teoría Darwiniana para explicar los procesos mediante los cuales las organizaciones y sus miembros se adaptan a sus entornos sociales. En este proceso se presentan tres etapas:

1. Los encargados de los proyectos productivos se dan cuenta de que hay **diferencias o variaciones**, en las normas que establece el MINTUR para la ejecución de los proyectos y al mismo tiempo la expectativa y los resultados que espera la Institución.
2. De acuerdo a las variaciones de las normas y reglamentos del MINTUR establecidas, los productores **seleccionan** las opciones más aceptables para la ejecución de su proyecto.
3. Los encargados de los proyectos son los que **recordaran** las reglas establecidas y lo aplicaran en los futuros proyectos.

El punto nueve: “Negocios Turísticos Productivos”, tiene como interés principal la capacitación de aquellas personas cuya finalidad sea la ejecución de un plan de negocios, enfocado a los establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, operación turística y recreación.

2.1.4.2 Creación de un proyecto desde el punto de vista académico

Los diferentes centros de estudio buscan demostrar la importancia que tienen la realización de planes y proyectos por parte de los estudiantes, principalmente buscan comprender la importancia que tiene los diagnósticos como etapa previa de la planificación.

José Luis Coraggio⁵⁹ en su texto menciona que el fracaso que se da en América Latina en el tema de planificación, se debe a que los planificadores no han superado el nivel de diagnóstico, ya que existe razones institucionales que bloquean una planificación estatal inspiradas por objetivos de desarrollo social integral, además los diagnósticos realizados son inadecuados para orientar las propuestas para la inversión social.

⁵⁹ José Luis Coraggio: Autor de texto “Diagnóstico y Política en la planificación regional para la transición aspectos metodológicos”, escrito en 1982 y 1996.

Autores: Andrés Calle

Marielba Ibarra



Lo impartido en las aulas de clase de los diferentes docentes, nos han dado un punto de vista académico sobre la presentación de proyectos orientados al beneficio colectivo, para ello hemos tomado como referencia los textos guías de estrategia de la planificación y planificación de la comunicación social.

El primer punto de partida es el diagnóstico, que el proyectista elabora analizando los diferentes escenarios que tiene y que son de ámbito interno y externo de la organización.

2.1.4.3 Guía para la elaboración de proyectos

La presente guía que presentamos es tomada del texto Evaluación de Proyectos, Conceptos, Contextos y herramientas para el aprendizaje⁶⁰, la que tomamos como referencia, para elaborar un proyecto desde el punto de vista académico

1. Datos de presentación del proyecto

- **Título del proyecto:** Debe coincidir con el objetivo del proyecto, debe ser sintético y preciso, lo sugerido es no superara los 85 caracteres.
- **Área geográfica de ejecución:** Hacer constar el nombre de la provincia, cantón (es) y parroquia (as).
- **Entidad Solicitante:** Aquí debe constar el nombre de la entidad que solicita la ayuda.
- **Datos de la entidad solicitante:** Nombre, dirección, teléfono, representante legal, responsable del proyecto.
- **Duración:** Expresar el numero de meses que se ha previsto para la realización del proyecto.
- **Financiación total:**

⁶⁰ Dr. Sergio Martinic obtuvo su doctorado en sociología por la Universidad Católica de Lovaina, Bélgica, Además, es Magíster en Ciencias Sociales y antropólogo de la Universidad de Chile, ha escrito arias obras.



Costo Total: Señalar el monto global al que asciende el proyecto (en dólares).

Aporte Solicitado: (dólares)

Aporte Local: Las aportaciones en materiales o servicios cuantificarlas en dinero.

- **Resumen del Proyecto:** Describir en que va a consistir el proyecto.

2. Contexto, antecedentes y justificación:

El primer punto ubica el área de incidencia del proyecto, además realiza un diagnóstico de la realidad socioeconómica y de las condiciones de vida de la población de la zona, lo que se quiere es contar con elementos que nos permitan comprender la naturaleza de los problemas que el proyecto intenta resolver. Los antecedentes señalan de quien ha nacido la iniciativa para plantear de quien es este proyecto, define aspectos de interés previos a la ejecución. La justificación señala los problemas que se pretenden resolver con el proyecto, aquí se debe anotar los problemas u obstáculos identificados así como las oportunidades y potencialidades detectadas.

3. Objetivos, resultados y actividades.

Se debe presentar una secuencia lógica entre actividades, resultados y objetivos, en otras palabras debe dar una relación causa efecto entre los elementos del proyecto demostrando interrelación entre ellos.

- **Objetivo General:** Es lo que se pretende alcanzar y se refiere al mismo en su globalidad.
- **Objetivo Específico:** Es el fin inmediato, parte de un problema que el proyecto intenta superar.
- **Resultados:** Es el producto concreto y tangible que se obtiene con las actividades del proyecto.



- **Actividades:** Detalla las actividades que el proyecto llevará a cabo para producir cada uno de los resultados en el plazo previsto.

4. Criterios de Éxito, verificadores y factores externos

- **Criterios de Éxito:** Establece metas cualitativas y cuantitativas que permiten medir si los objetivos del proyecto han sido alcanzados.
- **Verificadores:** Se debe señalar a la fuente de información donde podemos obtener los datos requeridos para verificar el grado en que los criterios han sido satisfechos.
- **Factores Externos:** Son aquellas variables que están fuera de control directo del proyecto y que sin embargo pueden afectar al logro de los objetivos.

5. **Plan de ejecución:** Se debe señalar quien será el responsable de hacer ¿Qué, cómo, donde, cuando y cuanto?.

6. **Presupuesto:** Se debe detallar el presupuesto desglosado por cada una de las actividades a ejecutarse.

7. **Cronograma de actividades:** Se debe utilizar el sistema de gráfico de barras para la preparación de un cronograma de trabajo.

8. **Estudio de Viabilidad / sostenibilidad:** Se entiende por viabilidad la capacidad que se le supone al proyecto de generar o captar un nivel suficiente de recursos económicos, como para mantener los resultados alcanzados de manera indefinida.

9. **Anexos:** Dependiendo de la tipología del proyecto incluye todos los respaldos necesarios, planos, análisis de costos unitarios, etc.

Esta es la propuesta que se realiza desde el punto de vista académico, recalamos que en el texto con el que capacitan en el Ministerio de Turismo se amplían otros puntos que no se encuentran en el punto de vista académico. A continuación examinaremos el texto guía con el cual el



Ministerio de Turismo realiza las capacitaciones en el área de “Negocios Turísticos Productivos”.

2.1.4.4 Manual de Estudio de Factibilidad para el Emprendedor turístico

El Ministerio de Turismo ha creado un manual de estudio de factibilidad para el emprendedor turístico, guía que permite evaluar la viabilidad de la inversión de un proyecto procurando sostenibilidad a largo plazo generando empleo y divisas a favor del país.

1. **Aspectos Conceptuales:** Los recursos de la economía son siempre escasos. Las decisiones de inversión deben estar supeditas a la utilización eficiente de los recursos disponibles, para lo cual es necesario desarrollar y aplicar una metodología que permita identificar y discriminar diferentes alternativas de inversión, con el fin de escoger aquella que permita su vigencia en el tiempo. (Proyectos Turísticos, 2010: 3).

1.1. Definición de Proyecto

Varios autores lo definen como conjunto de variables que posibilitan tomar decisiones vinculadas a un proceso de inversión en el sector real, apreciar las ventajas y desventajas originadas en la asignación de recursos destinados a la obtención de bienes o servicios.

Las condiciones para el éxito de un proyecto se resumen en: Encontrar, procesar y analizar la información adecuada, aplicando la metodología correcta, y, teniendo una gran dosis de criterio e imaginación del proyectista. Señala el texto que en ningún caso la formulación de un proyecto permitirá tener una seguridad del 100% del éxito en su ejecución práctica, sin embargo el realizar una aproximación la más real posible, facilita la toma de decisiones. (Proyectos Turísticos, 2010: 4).



1.2 Actores

Los actores que participan en la formulación, evaluación y ejecución de un proyecto turístico son:

- **Promotores:** impulsores, dueños del conocimiento (idea) para la estructuración y posterior ejecución del proyecto.
- **Consultores:** (proyectistas): agentes que elaboran y diseñan el proyecto (en fase de estudio).
- **Inversionistas:** agentes que aportan y arriesgan sus recursos en calidad de capital son propietarios de la nueva inversión. Los inversionistas pueden o no ser los promotores del proyecto.
- **Financistas:** agentes que colocan sus recursos en calidad de préstamo al proyecto, generalmente son instituciones bancarias, que realizan la evaluación y complementan la disponibilidad de recurso de los inversionistas.
- **Terceros:** participan en la operación del proyecto: administradores, empleados, proveedores, clientes.

1.3 Objetivos

Un proyecto turístico, desde el punto de vista financiero procura satisfacer los siguientes objetivos:

- Minimizar el riesgo de la inversión.
- Determinar las condiciones adecuadas de financiamiento, analizar la viabilidad de una ampliación a transformación tecnológica.
- Reducir la percepción de riesgo de una institución financiera.
-



1.4 Faces de un proyecto

Dentro de las fases que debe de comprender un proyecto están: las ideas de inversión turística, identificando mediante el diagnóstico las fuentes de información para poder formular el proyecto, todo esto se debe verificar mediante los objetivos. Además dentro de las fases se podrá centrar el diseño definitivo si es el caso.

También aquí entraran los recursos financieros que se requieran para la ejecución, construcción, instalación e inicio de operaciones del proyecto. (Proyectos Turísticos, 2010: 6).

1.5 Tipos de Estudio

Existen diferentes niveles de profundidad en un proyecto: El perfil. A es donde el inversionista realiza una investigación superficial del proyecto, centrándose en determinar el potencial de mercado y estructurar el flujo de caja.

Otro tipo de estudio es el de pre factibilidad en donde la investigación se concentra en los aspectos de mercado y financiero, realiza una aproximación en la fases técnica, gestión, social y ambiental. El estudio de factibilidad se centra en el estudio de mercado de potenciales demandantes y competidores, canales y precios estructurado bajo facturas, gestión empresarial, social y ambiental, con sus efectos y medidas de mitigación.

El nivel de diseño comprende el análisis de ingeniería tanto en obras civiles, procesos, equipos y demás requerimientos técnicos. Y finalmente el proyecto definitivo el mismo que incluye todos los temas al detalle capaz de poner en ejecución de inmediato. (Proyectos Turísticos, 2010: 6).

1.6 Estructura del Proyecto

En este literal señala la administración y planificación donde está el giro del negocio turístico, aportantes, administración, plan y objetivos estratégicos (FODA), la ejecución y el control del plan de negocios.



Otro punto es el de mercadeo y comercialización, que incluye: análisis de mercado de la oferta y la demanda, demanda insatisfecha, producto, precio, plaza, la zona de influencia del proyecto, comercialización y posibilidades del proyecto.

En la estructura de un proyecto también se habla de aspectos tecnológicos como inventario y atractivo turístico, descripción del producto, ubicación del negocio turístico y requerimientos como insumos, personal operativo y administrativo.

También se cita la evaluación financiera, la primera como estructuración financiera del negocio y como la evaluación del proyecto. En la primera esta el plan de inversiones, clasificación y fuentes del financiamiento, el programa y calendario de inversiones, ventas, pérdidas y ganancias proyectadas; en el segundo punto están los principales criterios evaluación como punto de equilibrio índices financieros y determinación del riesgo.

Finalmente, esta el impacto del negocio, donde se encuentra el valor agregado, la generación de divisas y el empleo. (Proyectos Turísticos, 2010: 7).

2.1.5 Análisis de los proyectos

Nuestro aporte a esta tesis contempla el análisis de variables con sus respectivos indicadores, mismo que nos permitirá saber como se encuentran establecidos los proyectos turísticos productivos, para lo cual se aplica la técnica del análisis de contenido, que ha continuación presentamos tres definiciones sobre esta técnica:

La primera planteada por Bernard Berelson⁶¹ (1952), cita que es una técnica de investigación para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el

⁶¹ Bernard Berelson: Recibió su formación y llevó a cabo su doctorado en la Universidad de Chicago, y fue decano de la Graduate School of Library and Information de esa misma universidad. Sus conocimientos abarcaban diversas ramas, desde politólogo, demógrafo, sociólogo y comunicólogo, la mayoría de obras fueron publicadas por los años 50.



contenido manifiesto de la comunicación. La segunda por Ole R. Hoslti⁶² (1969), manifiesta que es cualquier técnica de investigación que sirva para hacer referencias mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto. Y finalmente Klaus Krippendorff⁶³ (1980), define como una técnica de investigación que se utiliza para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos. (Berganza, Ruiz; 2005: 212).

Adicionando un concepto importante de Riffe⁶⁴ (1998), para nuestro estudio alude que es el examen sistemático y replicable de los símbolos de comunicación (Berganza, Ruiz; 2005: 212). A nuestro entender este concepto es más descriptivo y claro para lo que tratamos de realizar, hacemos hincapié que el análisis de contenido fue creado para estudiar los mensajes periodísticos de diferentes formas, radio, prensa, televisión e internet.

Nuestra principal contribución a este análisis de comunicación se verá reflejada en la realización de una ficha de registro acoplada para estudiar los proyectos turísticos productivos, para esto hemos planteado el universo de investigación que son los 14 proyectos, y la unidad de análisis serán cada uno de estos.

A continuación se presenta una ficha de registro general de los proyectos:

⁶² Ole R. Hoslti: Nacido en Helsinki, Finlandia, político y ministro de Asuntos Exteriores finlandés. Estudió en la Wesleyan University y se doctoró en Stanford EE.UU Su campo de trabajo se ha centrado de manera preferente en las relaciones internacionales, la política exterior norteamericana y los procesos electorales.

⁶³ Klaus Krippendorff: Nacido en Francfort, Alemania, Doctor en Comunicación por la Universidad de Illinois EE.UU (1968). Después de varios años como ayudante e investigador universitario, en 1970 fue nombrado profesor asociado de la Annenberg School of Communications, de la Universidad de Pennsylvania, consiguiendo en 1980 una cátedra en Comunicación.

⁶⁴ Vernal G. Riffe Jr. fue político estadounidense del Partido Demócrata, que sirvió por muchos años en la Cámara de Representantes de Ohio, autor de varios textos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Variables	FICHA DE REGISTRO		Números	Resultados
	Indicadores			
Ubicación	Provincia	Azuay	xxxxxxxxxxxxx	12
		Cañar	x	1
		Morona Santiago	x	1
	Cantón	Cuenca	xxxxxxx	7
		Azogues	x	1
		Gualaceo	x	1
		Paute	xxx	3
		Santa Isabel	x	1
		Sucua	x	1
Tipo de Proyecto	Emprendedor		xx	2
	Incrementación		xx	2
	Adecuación		xxx	3
	Implementación		xxx	3
	Infraestructura		xxxx	4
Modalidad	Normativa		xxxxxxxxxxxxx	11
	Participativa		xxx	3
	Otra.			0
Financiamiento	Recursos Propios			0
	Créditos		x	1
	Préstamos Particulares			0
	Mixto		xxxxxxxxxxxxx	13
Montos	De 10.000 a 20.000 USD		xxxx	4
	De 20.000 a 40.000 USD		x	1
	De 40.000 a 80.000USD		xxxxx	5
	De 100.000 a 300.000 USD		xxxx	4
Resumen Ejecutivo	Sí		xxxxxxxxxxxxx	10
	No		xxxx	4
Beneficiarios	Directos		xxx	3
	Indirectos			
	Mixto		xxxxxxxxxxxxx	11



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FODA	Sí		xxxxxxx	7
	No		xxxxxxx	7
Oferta y Demanda	Sí		xxxxxxxxxxxxxxx	14
	No			
Aspectos Técnicos	Sí		xxxxxxxxx	8
	No		xxxxxxx	6
Aspectos	Sí		xxxxxxxxx	9
Administrativos	No		xxxxx	5
Plan de Inversión	Sí		xxxxxxxxxxxxxxx	12
	No		xx	2
Extensión	De 10 a 20 pág.		xxxxxxx	7
	De 20 a 50 pág.		xxxxxxx	6
	De 50 a 200 págs.		x	1
Anexos	Fotografías			
	Encuestas			
	Cuadros Estadísticos		xxxxxxxxx	9
	Mixtos		xxxxx	5
Área de aplicación	Hoteles			
	Hostales		xxxx	4
	Hosterías		xxxx	4
	Restaurantes		xxxxxxx	6
Proponente del	Propio		xxx	3
proyecto	Contratado		x	1
	Mixto		xxxxxxxxxxx	10
Proyectos	Aprobado		xxxxxxxxxxxxxxx	14
presentados	No aprobado			



Gráfico 2.1: Ficha de Registro de los establecimientos.

Para nuestro análisis utilizamos la fórmula de la regla de tres, para obtener el porcentaje de cada uno de los totales, partiendo de que los catorce proyectos son el 100% del estudio. La definición que se le da a la regla de tres: “es un procedimiento para calcular el valor de una cantidad comparándola con otras tres o más cantidades conocidas”⁶⁵.

Se aplica cuando dadas dos cantidades correspondientes a magnitudes directamente proporcionales, hay que calcular la cantidad de una de estas magnitudes correspondiente a una cantidad dada de la otra magnitud.

$$\left. \begin{array}{l} A_1 \xrightarrow{D} C \\ A_2 \longrightarrow x \end{array} \right\} \quad \frac{A_1}{A_2} = \frac{C}{x} \quad x = \frac{A_2 \cdot C}{A_1}$$

Para dar más claridad tomamos como ejemplo a la variable ubicación; tenemos un universo de 14 proyectos que vendría a ser (A1) y C = 100%, 12 corresponde a los proyectos ubicados en la provincia del Azuay que vendría ser (A2), lo que se busca como X es el valor que le corresponde a la provincia del Azuay con porcentaje, para esto se aplica la fórmula.

Una variable es la forma de detallar y precisar sus componentes para poder identificar un problema (El diagnóstico, diseño y evaluación de proyectos; 2002: 34). Un concepto más claro de variable a nuestro entender es de los valores o atributos que puede tener el problema. Los indicadores constituyen la evidencia empírica directa de los conceptos y variables definidas.

En la ficha de registro hemos establecido como variable a la Ubicación, porque queremos saber en donde se encuentran ubicados cada uno de los proyectos, dentro de estos están dos indicadores: provincia y cantón, los

⁶⁵ www.ditutor.com: Sitio web con referencias y definiciones sobre temas de la educación.



misimos que muestran el lugar exacto donde se desarrollan los proyectos, de esta variable nos da los siguientes resultados:

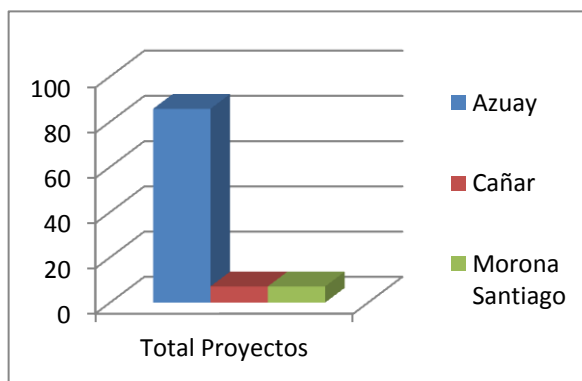


Gráfico 2.2: Porcentajes por provincias.

Los resultados obtenidos (Gráfico 2.2) nos da que la provincia del Azuay con 12 proyectos obtiene el 85,71%, la provincia del Cañar con un proyecto un total de 7,14% y finalmente la provincia de Morona Santiago, con un proyecto da un total de 7,14%. Cabe señalar que el universo de investigación son los 14 proyectos dando un total del 100%.

Para conocer más de cerca los porcentajes se detalla los Cantones de la provincia del Azuay en el siguiente gráfico (Gráfico 2.3).

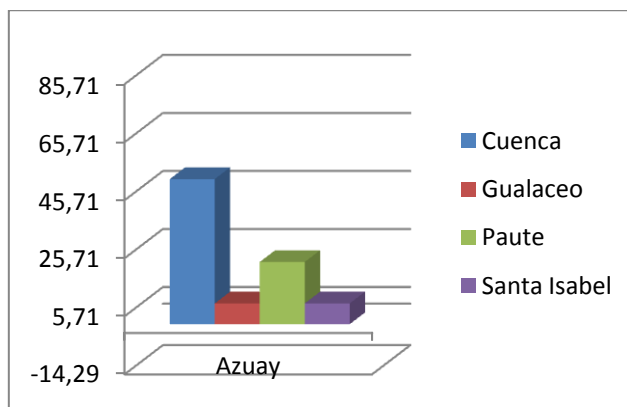


Gráfico 2.3: Porcentajes Cantones Azuay.



En el Azuay encontramos 12 proyectos divididos 7 en la ciudad de Cuenca con un porcentaje del 49,99%, Gualaceo con 1 dando resultado un 7,14%, Paute con 3 proyectos igual al 21,42% y por último Santa Isabel con 1 proyecto igual al 7,14%.

Ahora encontramos a la provincia del Cañar con un proyecto equivalente al 7,14% (Gráfico 2.4) y la provincia de Morona Santiago con un proyecto mismo igual al 7,14% (Gráfico 2.5).

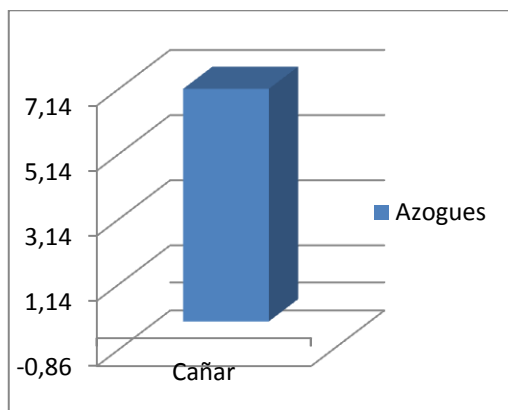


Gráfico 2.4: Porcentaje provincia Cañar

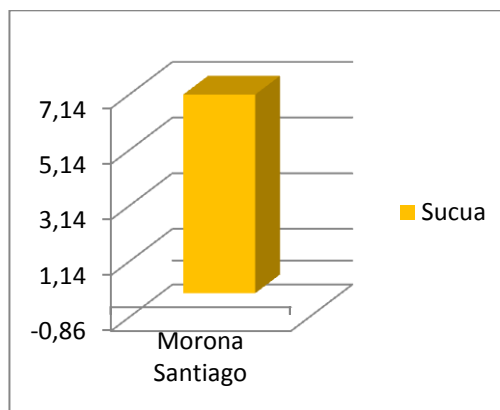


Gráfico 2.5: Porcentaje provincia Morona Santiago

Otra variable son los Tipos de Proyecto, tomamos esta variable para conocer con los indicadores si los proyectos son: Emprendedores, de incrementación, de adecuación, implementación o infraestructura. (Gráfico 2.6).

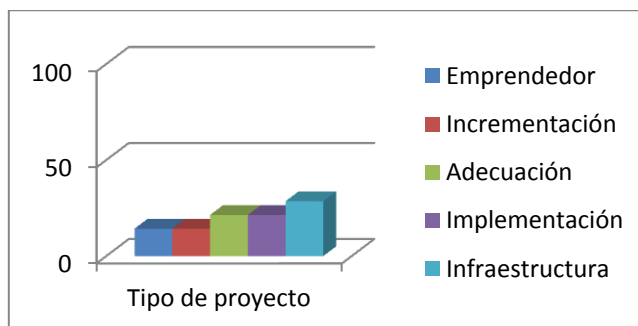


Gráfico 2.6: Tipos de Proyecto



Los resultados obtenidos nos dan que dos proyectos son emprendedores con el 14,28%, dos proyectos son de incrementación con el 14,28%, tres proyectos son de adecuación con un 21,42%, tres son de implementación con 21,42% y finalmente cuatro son de infraestructura con un 28,57%. Dando una suma total del 100% de los proyectos.

Avanzando con nuestro análisis obtenemos una variable denominada Modalidad, en donde deseamos saber mediante sus indicadores como fue realizado el proyecto, mediante una sola persona o participaron varias en la elaboración de este. (Gráfico 2.7)

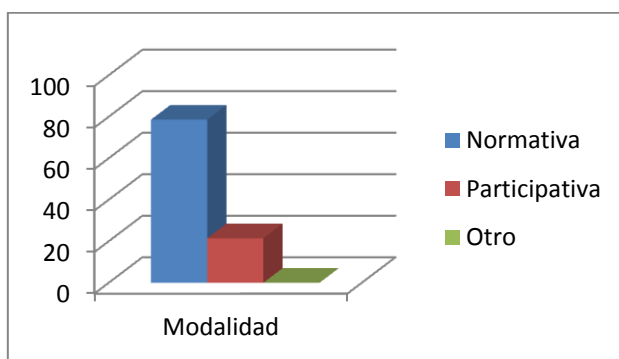


Gráfico 2.7: Modalidad.

Los indicadores nos dan los siguientes resultados: 11 proyectos son de modalidad normativa, es decir participó una sola persona, dando un total de 78,57%, tres de modalidad participativa en donde fueron partícipes varias personas, igual 21,42% y finalmente otros 0%.

Otra variable: Financiamiento, en la cual nuestro objetivo es saber como fueron obtenidos los recursos para los proyectos. (Gráfico 2.8).

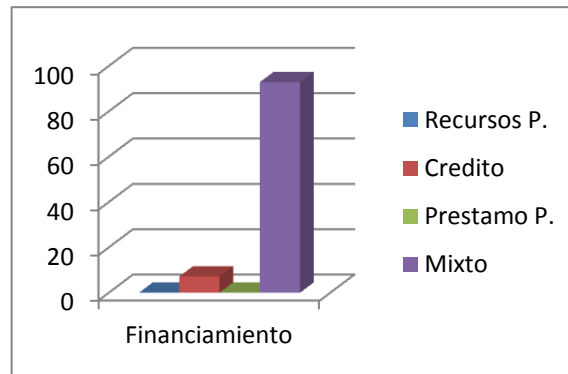


Gráfico 2.8: Financiamiento.

Aquí se encuentran cuatro variables, la primera son los recursos propios, que no es más que el capital inicial con el que se cuenta, que alcanza el 0%, el crédito, es un préstamo de cualquier entidad financiera, con un 7,14% que da el valor de un proyecto, luego están los préstamos particulares con un 0% y Mixto denominado así por la participación de un doble capital, el primero siendo económico o de infraestructura del dueño y el segundo siendo la aportación económica de una entidad del gobierno, en este caso el Banco Nacional de Fomento (BNF), dando un 92,85% que son 13 proyectos.

Así de este análisis continúan desprendiéndose otras variables, como los Montos en la cual deseamos averiguar qué cantidad de dinero solicitaron para realizar los proyectos turísticos. (Gráfico 2.9)

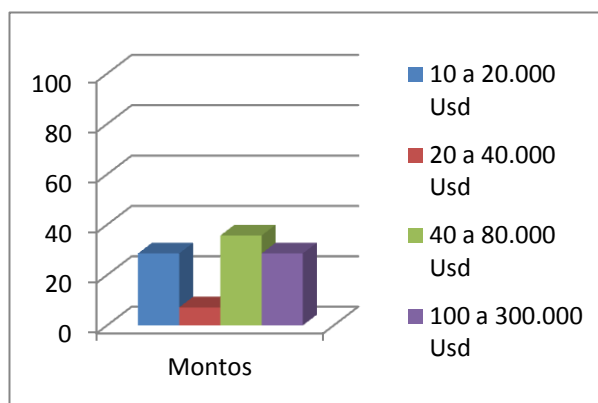


Gráfico 2.9: Montos.

Detallando que existen cuatro proyectos que requieren una inversión de 10.000 a 20.000 Usd, da un porcentaje de 28,57%, un proyecto solicita de 20.000 a 40.000 Usd, igual al 7,14%, cinco proyectos solicitan de 40.000 a 80.000 Usd, da 35,71% y finalmente cuatro proyectos solicitan de 100.000 a 300.000 usd, que da un resultado de 25, 57%.

La variable Resumen Ejecutivo es planteada para conocer si los catorce proyectos presentados cumplen con la introducción sobre la realización de cada uno de los proyectos, misma que da ha conocer lo que se pretende conseguir con el proyecto. (Gráfico 2.10).

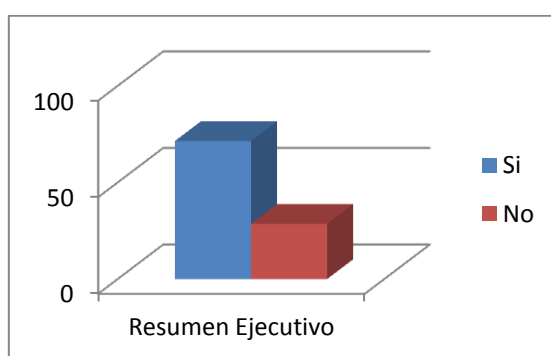


Gráfico 2.10: Resumen Ejecutivo.



Los resultados nos dan que diez proyectos cuentan con el 71,42%, si cuenta con el resumen ejecutivo, y cuatro proyectos con el 28,57% no presentan esta variable.

Beneficiarios es otra variable que nos permite conocer como están siendo destinados los recursos del proyecto si es para beneficio directo que en este caso sería para reditó personal o indirecto, si más personas son las beneficiarias y mixto que contempla la suma de las dos anteriores. (Gráfico 2.11).

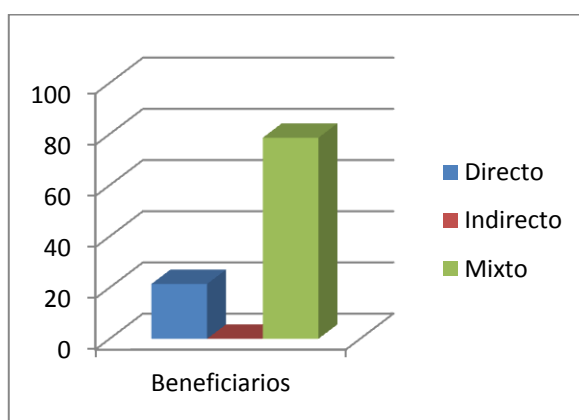


Gráfico 2.11: Beneficiarios.

El porcentaje del indicador directo son tres proyectos con el 21,42%, indirecto 0% y finalmente el indicador mixto con once proyectos con el 78,57%.

La variable FODA, nos permite conocer si los proyectos contemplan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, ya que son requisitos muy importantes al momento de realizar un proyecto. (Gráfico 2.12).

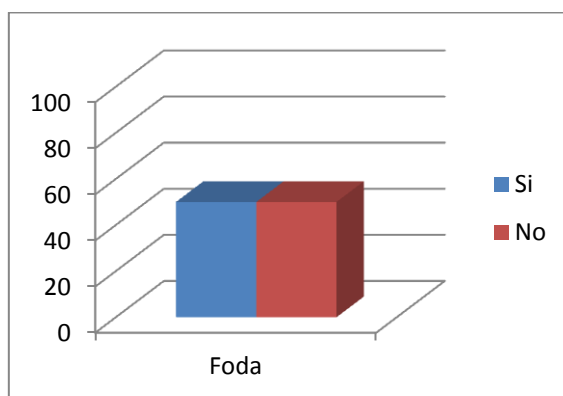


Gráfico 2.12: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Esta variable nos da como resultado que siete proyectos tienen FODA, con el 50% y los siete restantes con un porcentaje igual al anterior.

La variable de la Oferta y Demanda permite conocer los mercados a los cuales van dirigidos los proyectos así como el alcance de los mismos, cuales son sus posibles competidores y al público al que va dirigido. (Gráfico 2.13).

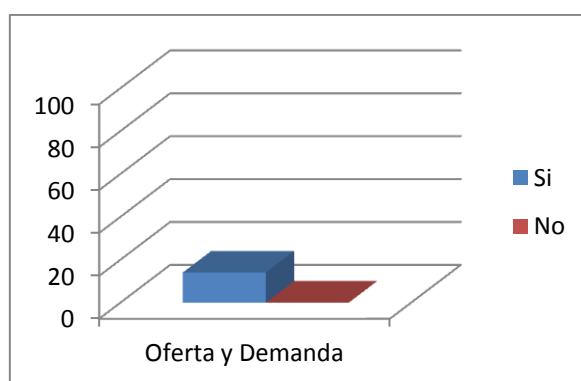


Gráfico 2.13: Oferta y demanda

Los catorce proyectos cumplen con el análisis de la oferta y la demanda contempla el 100% del porcentaje.



La variable de los Aspectos Técnicos contempla la localización, estado actual de la propiedad, los mobiliarios y equipo, al igual que las instalaciones. (Gráfico 2.14).

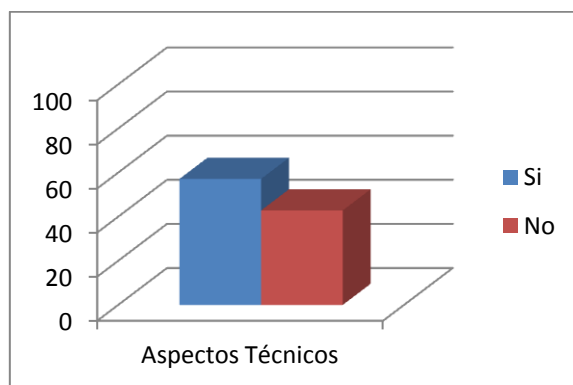


Gráfico 2.14: Aspectos Técnicos

Los datos obtenidos nos dan que ocho proyectos con un 57,14% si cuentan con los aspectos técnicos y seis con el 42,85% no tienen aspectos técnicos.

Los Aspectos Administrativos representan otra variable, la misma que explica los antecedentes, además plasman sus objetivos, la misión, visión y una estructura organizacional para el funcionamiento de cada establecimiento. (Gráfico 2.15).

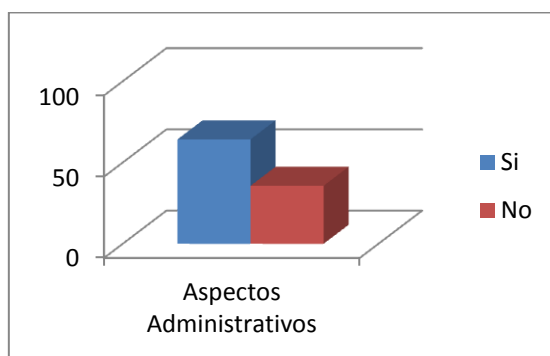


Gráfico 2.15: Aspectos administrativos

Los resultados nos dan que nueve proyectos con 64,28% sí abarcan los aspectos administrativos y cinco proyectos con el 35,71% no abarcan este aspecto.

El Plan de Inversión abarca aspectos generales a ser considerados, el presupuesto, financiamiento costos, y gastos de inversión. (Gráfico2.16).

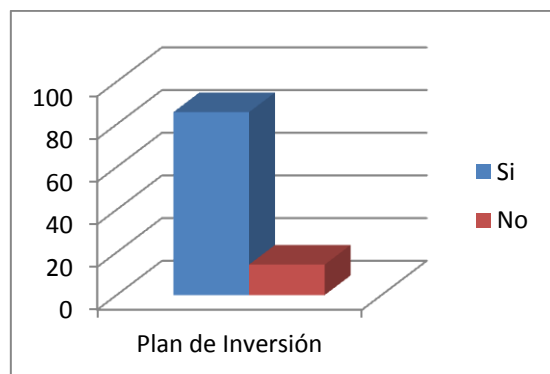


Gráfico 2.16: Plan de Inversión.

Obtenemos dos indicadores el primero es el sí con doce proyectos igual a 85,71%, y no con dos proyectos dando 14,28%.

Planteamos la variable de Extensión, queremos saber la cantidad o el número de hojas que se han presentado de cada uno de los proyectos, para esto dividimos en tres indicadores. (Gráfico 2.17).

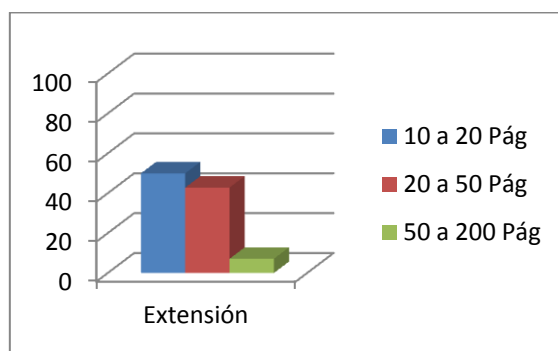


Gráfico 2.17: Extensiones.

De 10 a 20 páginas se encuentran siete proyectos con un 50%, de 20 a 50 páginas con seis proyectos igual a 42,85% y finalmente de 50 a 200 páginas un proyecto con el 7,14%.

Anexos otra variable que analizamos contempla, si cada proyecto tiene fotografías, encuestas, cuadros estadísticos o es mixto. (Gráfico 2.18).

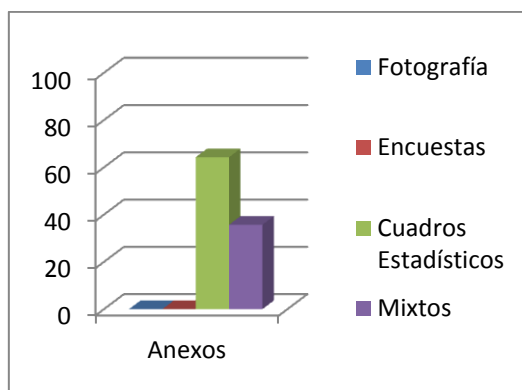


Gráfico 2.18: Anexos

Los anexos nos da los siguientes resultados: La fotografía y la encuesta con un 0%, los cuadros estadísticos con nueve proyectos 64,28%, y los mixtos con cinco proyectos 35,71%.



También señalamos el Área de Aplicación en otra variable, para saber cuales son sus áreas, hoteles, hostales, hosterías y restaurantes (Gráfico 2.19).

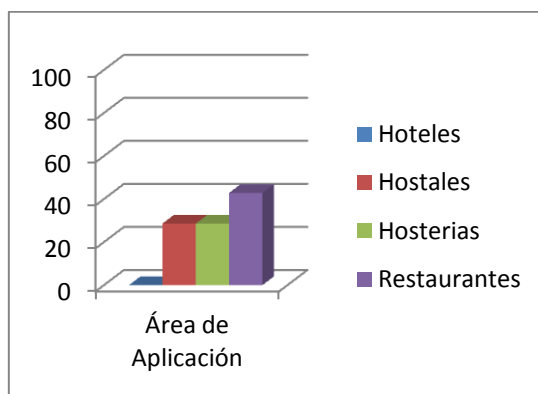


Gráfico 2.19: Área de aplicación

En el indicador de hoteles nos da 0%, en hostales cuatro proyectos con 28,57%, las hosterías con cuatro proyectos con 28,57%, y los restaurantes son seis proyectos igual a 42,85%.

Además queríamos conocer como fueron realizadas las propuestas de los proyectos, si fueron propios, realizados por los dueños de los locales, contratados si buscaron gente para la realización del proyecto y mixto realizados por los dueños de los locales pero siendo asesorados por profesionales (Gráfico 2.20).

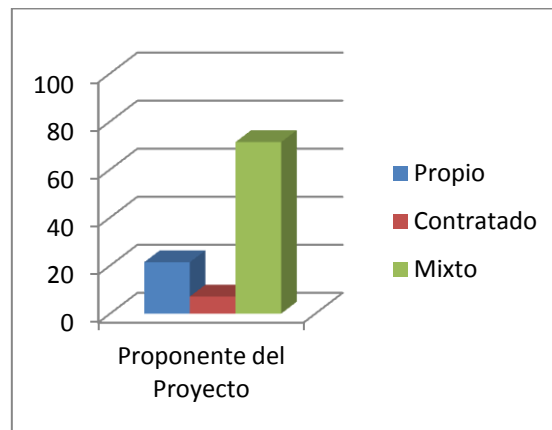


Gráfico 2.20: Proponente del proyecto

Los resultados nos dan los siguientes datos, que tres proyectos fueron presentados por los dueños de los establecimientos con un 21,42%, un proyecto requirió de personal contratado con un 7,14%, y diez proyectos fueron mixtos entre dueños del local y contratados con un 71,42%.

La unidad de análisis corresponde a cada uno de los proyectos, nuestro estudio se centrará en el análisis de la comunicación externa, mediante una ficha iremos detallando el contenido del manejo comunicacional por parte del MINTUR y la comunicación vista desde cada uno de los proyectos.

La variable proyectos aprobados, muestra el porcentaje de proyectos que han sido aprobados, dando un resultado del 100%.



CAPÍTULO III

3 Análisis de la Comunicación Externa de los proyectos

3.1 Introducción

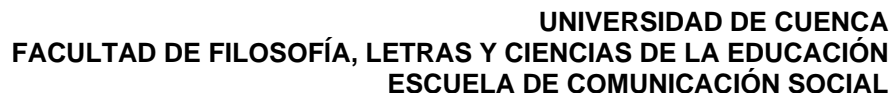
Para realizar nuestro análisis hemos decidido aplicar dos técnicas de investigación: Observación y la entrevista, las mismas que nos permitirán conocer a fondo como fue realizada la capacitación y el manejo de las herramientas de comunicación por parte del Ministerio de Turismo hacia los propietarios de los diferentes establecimientos que han presentado los proyectos.

Además realizaremos una ficha de análisis comunicacional, que nos permitirá conocer como es manejada la imagen corporativa (comunicación externa) de los establecimientos hacia el público en general y como fue la comunicación entre el Ministerio de Turismo y los proyectistas para la realización de los proyectos.

También realizaremos las visitas técnicas a cada uno de los proyectos, los mismos que se encuentran asentados en las tres provincias del Austro: Azuay, Cañar y Morona Santiago.

Cabe señalar que el orden con el que se guiarán los proyectos se basará según la tabla que se presenta en este capítulo. El orden con el que trabajaremos es Azuay (Cuenca, Paute, Gualaceo, Santa Isabel), Cañar (Azogues) y Morona Santiago (Sucúa).

A continuación presentamos una tabla en la cual explicamos los puntos anteriores (Gráfico 3.1):



Autores: Andrés Calle
Marielba Ibarra



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

		X		X	X		X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Auspicios		X		X	X		X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COMUNICACIÓN EXTERNA DEL MINTUR																			
Comunicación Externa	Directa	X	X		X	X	X		x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estudio Realizado	Contratado	X	X		X		X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Propio			X			X		x		X	X	X	X	X	X			X
Visita del personal del MINTUR hacia el proyecto	Capacitados	X	X	X		X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Herramientas de Comunicación	Reuniones	X	X		X	X	X	x		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Invitaciones	X	X		X	X	X		x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Prensa	X	X		X	X	X		x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Radio	X	X		X	X	X		x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Televisión	X	X		X	X	X		x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Internet	X	X	X		X	X		x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Otros	X	X	X		X	X		x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación sobre Proyectos	Capacitado	X		X	X		X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Material Didáctico		X		X	X		X	X	x		X	X	X	X	X	X	X	X	X



Gráfico 3.1: Ficha de Registro de la Comunicación Externa de los proyectos.



3.1.1 Análisis comunicacional del proyecto para la incrementación de capital de trabajo y equipamiento para el Restaurante Marisquería “Conchas Negras”.

La Marisquería “Conchas Negras”, es un negocio familiar que lleva funcionando alrededor de 4 años, mismo que está ubicado en las calles Jaime Roldós y Juan León Mera, observamos que el local tiene una extensión de 300 m² aproximadamente, además cuenta con parqueadero para sus clientes. Ofrece en su menú una variedad de gastronomía costeña.

Analizamos la comunicación externa del proyecto, como primera variable señalamos que si cumple el establecimiento con una visión, misión y objetivos. La misión es brindar a la comunidad los servicios de alimentación con un alto grado de responsabilidad económica, social y empresarial. Mientras que su visión se enfoca en un referente del rescate de la cocina nacional ecuatoriana, y finalmente sus objetivos señalan el generar trabajo sustentable, además de posicionarse en el mercado local como un punto de encuentro de la tradición culinaria del Ecuador.

La variable slogan y logotipo buscamos conocer como se identifica el establecimiento, en la visita realizada observamos que dicho local no cuenta con un logotipo y slogan que lo identifique.

Queremos conocer como es el manejo de los medios por parte de “Conchas Negras” hacia la ciudadanía, encontramos que la manera de que se dan a conocer es mediante la radio, en los otros literales no difunde. En la entrevista realizada al Sr. Christian Andrade, propietario del local pudimos conocer que desde la creación del local se ha manejado una publicidad en la radio “La Mega” 103.3 F.M. con una cuña de 50 segundos, que se emite 6 veces durante todo el día, la misma que contiene una audiencia de clase media – baja. Cada año se realiza cambios a la publicidad radial al cumplirse el aniversario del local. El siguiente guion corresponde a la cuña que suena en la actualidad:



“El mejor sabor del mar está en tu punto afrodisiaco “Conchas Negras Marisquería”, ceviche de concha, camarón, cangrejo, mixto y especial, además su exclusividad la fosforera y conchas al sartén; pescado frito, sopa marinera, caldo de bagre, encebollados, arroz con concha, arroz marinero, camarones apanados y la mayor variedad en mariscos “Conchas negras marisquería”; ahora con los más deliciosos almuerzos, ubícanos en Jaime Roldós y Juan León Mera esquina junto a edificios Arias, teléfono 087633496, atención de Martes a Domingo de 8 de la mañana a 16: 30. Porque lo mejor en mariscos lo encuentras solo en Conchas Negras marisquería.”

También deseamos conocer como es manejada la publicidad externa referente a vallas, flyers, dípticos, trípticos, los mismos que no han sido elaborados por falta de conocimientos por parte del dueño del local. La única publicidad externa que se maneja es una tarjeta de presentación que a continuación analizaremos : Mide 8,3 cm de largo por 5,4 de ancho, en su portada el nombre del local en letra negrita en forma ovalada, de fondo está el local interior, en el centro esta un plato de conchas de color negro con limones, a su izquierda están dos recuadros de 0,7cm por 1,8 el primero es un ceviche de camarón y el segundo un plato de cangrejos, en la parte inferior se encuentran los horarios de atención, dirección y teléfonos de contacto. En la parte posterior de la tarjeta se encuentran las variedades de platos que ofrecen en letra mayúscula, con un fondo degradado entre amarillo y azul.

Los colores representativos que hemos observado durante la segunda visita son que las paredes, son de color amarillo, los pilares de color azul, colores que representan al local, además el color de mesas y sillas contienen los mismos colores.

En la variable promociones referente a cupones, regalos y concursos, conocimos que en las cuatro primeras no existe forma de promoción, la única forma es mediante los premios que lo realizan únicamente en el aniversario del establecimiento.



Durante las visitas pudimos conocer que el local auspicia a un equipo de fútbol barrial, llamado “Las Glorias”, esto se lo realiza una vez por año, que es otra manera de publicidad el nombre del establecimiento va plasmado en la parte posterior de la camiseta de los jugadores.

Buscamos conocer como fue hecha la comunicación externa por parte del Ministerio de Turismo hacia el proyecto. En la entrevista realizada al Sr. Christian Andrade, nos comunico que había escuchado por otras personas de la existencia de la capacitación en el tema de “Negocios Turísticos Productivos”.

Luego de conocer sobre este tema se acercó al Ministerio de Turismo en donde se inscribió en el taller antes mencionado. Cabe señalar que el señor sólo acudió a uno de los talleres, en el cual le facilitaron material didáctico entre ellos el módulo de “Manual de Estudio de Factibilidad para el Emprendedor Turístico”, luego de esto hubo un tiempo de incertidumbre donde no hubo feedback (Comunicación de Retorno), por parte del Ministerio de Turismo, a lo cual el propietario buscó ayuda del Relacionador Público de la entidad, el cual le dio asesoría para la realización del proyecto.

Tuvo la visita del mismo en el local para conocer como emprender el proyecto y darle unas pautas al propietario del local. Queremos dejar en claro que el proyecto presentado por el Sr. Andrade no fue realizado en su totalidad por él sino, por el Asesor Luis Córdova, quién fue el encargado del Departamento de Comunicación del MINTUR en el 2011.

Señalamos que el propietario no fue evaluado por parte del Ministerio y por ende no recibió su certificado de aprobación del taller de “Negocios Turísticos Productivos”.

3.1.2 Análisis comunicacional del proyecto Hostal casa “San Rafael”.

En la entrevista realizada a María Eugenia Cuellar Gerente General, pudimos conocer que Casa “San Rafael”, tiene ocho meses de funcionamiento, es un negocio familiar, la casa esquinera está ubicada en



las calles Bolívar 5 – 05 y Mariano Cueva, el establecimiento es una casa patrimonial de dos plantas, en su interior se encuentran en la primera planta, recepción, restaurante, y una sala de descanso, en la planta alta se encuentran las habitaciones para alojamiento, y un lugar de esparcimiento.

También, pudimos conocer que la Hostal tiene como misión brindar servicios de hospedaje para turistas nacionales y extranjeros, su visión es generar empleo y fomentar el turismo hacia la ciudad de Cuenca y finalmente su objetivo es cubrir las necesidades de hospedaje para los turistas nacionales y extranjeros.

A continuación describiremos como es su slogan y logotipo, en lo referente al slogan lo describe como “Calor de Hogar”. Cuellar señala que nace de un hogar cuencano deseoso de compartir la calidez de una casona patrimonial de Cuenca. El logotipo lo describe como una cruz y una paloma, la misma que tiene un significado enraizado en la cultura cuencana, que simboliza la bendición de Dios y la paz de un hogar.

El manejo de medios se lo realiza mediante la página web www.casasanrafael.com, en la misma promocionan al establecimiento, destacando sus fotografías y sobre todo los comentarios de las personas que ya han visitado el lugar. Según su gerente, esta herramienta llamada Internet, les ha permitido expandirse hacia el exterior, ya que la mayor parte de huéspedes son del exterior. En los otros ítems no existe un manejo de medios.

La publicidad externa lo realizan mediante trípticos, el tamaño del mismo es de 30 de ancho por 21 de largo, subdividido en tres partes de 10 x 21, la primera contiene la portada de la Hostal con el logotipo en blanco con un fondo negro, al reverso se encuentran dos fotos que muestran una habitación, sencilla y doble con un texto que dan la bienvenida a la casa San Rafael, tanto en español como en inglés. La segunda contiene de portada dos fotografías la primera de la Recepción y el Restaurante del lugar, y la segunda la sala de descanso, como texto contiene los servicios que ofrece



en español, al reverso está con fondo negro el logotipo y el slogan, además de las direcciones y formas de contacto, tanto en español como en inglés; y se encuentra difuminado una parte de la casa.

La tercera presenta dos fotografías, la primera es una foto panorámica, que enseña el interior de la casa, y la segunda fotografía muestra el hall de lectura, el texto da a conocer los servicios en el idioma inglés; al reverso se encuentran dos fotografías divididas la primera, un candelabro con las velas encendidas, una lámpara y un teléfono clásico, en lo referente a los textos están el valor de las habitaciones de igual manera que en las anteriores se presenta en los dos idiomas.

Otra forma de publicidad externa es su tarjeta de presentación la misma que mide 8,5 x 5,5 cm, en su portada esta el logotipo de casa “San Rafael”, en un fondo dorado, al reverso se encuentra el nombre de la Gerente con sus formas de contacto, en un fondo negro resaltando el logotipo en mosaico dorado, como marca de agua.

Los colores que identifican a esta hostel son el negro y el dorado, que para su Gerente el dorado significa una riqueza cultural, y el negro la elegancia del lugar. Cabe señalar que en nuestra visita, pudimos observar que dichos colores resaltan desde el ingreso al inmueble.

En lo referente a promociones y auspicios no lo realiza este establecimiento.

A continuación analizamos la comunicación externa del MINTUR, en la entrevista pudimos conocer que la comunicación externa con el Ministerio de Turismo fue directa, debido a los trámites que se venían realizando en esta entidad por parte de la señora Cuellar, también pudimos conocer que sí existió la visita por parte del personal del MINTUR, el proyecto presentado no fue realizado por parte de ellos, sino fue hecho por personal contratado.

En el manejo de las herramientas de comunicación externa del MINTUR, la forma en que ellos se han comunicado con dicha Hostal, ha sido mediante invitaciones. Los propietarios no han recibido ninguna capacitación, por ende



no existe material didáctico, capacitación, evaluación y certificado de aprobación.

En lo referente al feedback si ha existido una buena comunicación con la Gerencia Regional del Austro del MINTUR; pero ha existido “ruido”, debido a la mala comunicación del personal que visita desde la ciudad de Quito a los establecimientos turísticos en la ciudad de Cuenca. Para Cuellar esto se debe a la falta de capacitación del personal. “En la visita realizada a mi local nunca se identificaron, me pidieron documentación ajena al Ministerio de Turismo”.

La propietaria de casa “San Rafael”, conoció de los proyectos a través de su hija, la misma que está vinculada al sector turístico.

3.1.3 Análisis comunicacional del proyecto Hostal “Zambranos”.

En nuestra visita técnica conocimos “Hostal Zambranos”, ubicado en la Mariscal Lamar 21 – 97 y Luis Pauta, cuenta con doce años de experiencia sirviendo a turistas y viajeros que desean conocer a la Atenas del Ecuador; pudimos observar que lo que resalta a esta Hostal son las presentaciones de música en vivo los fines de semana.

Su propietario Pablo Zambrano, mencionó que la Hostal tiene como misión brindar servicios de alojamiento a los diferentes visitantes del país y del mundo; como visión pretende mejorar la calidad y el servicio del turismo en la ciudad; y como objetivo desea integrar los servicios complementarios a través de la puesta en marcha de los nuevos emprendimientos para mejorar la oferta de los servicios turísticos.

El Slogan de la Hostal es “Su placer es nuestro servicio”, para Zambrano es importante mostrar que en la ciudad existen hoteles con costos módicos y habitaciones confortables con todos los servicios de la era moderna para ofrecer a los turistas. Su logotipo es una Z incrustada en una circunferencia, resaltando primordialmente la Z de Zambrano.



El manejo de medios de la Hostal se lo realiza mediante la red social Facebook, la cual cuenta con 300 seguidores, la misma que le ha permitido dar a conocer los servicios que brinda la hostal; en esta cuenta se presenta fotografías de las habitaciones e interiores de la Hostal; Además se ha publicado en la revista anual “Publi País” desde el año 2009 hasta este año, los servicios de hospedaje que brinda la hostal sambranos en un espacio de 10,5cm x 13cm, detallando principalmente su logotipo y las imágenes del lugar, las imágenes son full color, señalamos que esta revista se especializa en publicidad turística.

En lo referente a la publicidad externa la forma en que publicita es mediante un tríptico de 20,5 cm de largo x 9,5 de ancho, su portada presenta una guitarra, un rondador y un tambor; en un fondo negro resalta el texto “Zambranos Hotel & Café Bar el Cholo Negro”, presentan Música en vivo Jueves, Viernes y Sábados. En su contraportada en un fondo negro se encuentran cinco fotografías resaltando la vista de las Cúpulas de la Catedral de la ciudad, las habitaciones sencillas y dobles, interiores de la Hostal y la sección del bar, los textos presentados son las tarifas y servicios que ofrecen, en letras de color tomate, al pie se encuentran en letras de color blanco las direcciones y formas de contacto de la Hostal.

Otra forma de publicidad es la tarjeta de presentación, que mide 8,5cm de largo x 5,7cm de ancho, su portada en un fondo conchevino resalta el nombre de la hostal en letras blancas además de una foto donde enseña una habitación y el interior de la hostal, al pie de la misma se encuentra su slogan, en la contraportada está dividida en dos partes la primera con un fondo negro se encuentra una guitarra y en letras blancas el nombre de la hostal, acompañado de una taza de café mostrando el servicio de café bar, en la segunda parte en un color conchevino con letras negras se encuentra la dirección y las formas de contacto.

En lo referente a promociones, cupones, regalos, premios y concursos, su propietario no lo realiza. Mientras que auspicia a un equipo de fútbol local mediante la contribución económica.



En nuestro afán de conocer como fue la comunicación externa del Ministerio hacia la hostel Zambranos, conocimos que la comunicación fue indirecta, puesto que pablo Zambrano asistió a una reunión de la Asociación Hotelera del Azuay, en la cual trataron el tema de los proyectos turísticos productivos.

Pablo Zambrano realizó el proyecto en su totalidad, recibió la visita del personal del MINTUR en su establecimiento. En la entrevista que mantuvimos pudimos conocer que acudió a una sola capacitación realizada por el Ministerio de Turismo, solamente recibiendo el material didáctico. Señalo que el personal de capacitación no es el adecuado para esta clase de talleres, por lo cual no acudió a las siguientes capacitaciones, dando resultado una negativa comunicación de retorno.

3.1.4 Análisis comunicacional del proyecto Hostel “Pegasus”.

La Hostel “Pegasus”, está ubicada en las calles, Luis Cordero, entre Juan Jaramillo y Honorato Vázquez; pudimos observar que la hostel se encuentra en restauración, su propietario el Sr. Víctor López ha realizado las gestiones pertinentes para acceder al crédito del Ministerio de Turismo, el cual fue aprobado.

En el diálogo mantenido pudimos conocer que la hostel no cuenta con misión, visión, slogan, logotipo y colores representativos, lo único que señaló su propietario fue un objetivo que es ofrecer servicios turísticos de alojamiento, alimentación y recreación, cuya finalidad es obtener ingresos económicos.

Debido a que se encuentra en proceso de restauración, pudimos conocer que no cuenta con un manejo de medios como radio, televisión, prensa, internet y otros. Además en lo referente a la publicidad externa de vallas, flyers, trípticos, dípticos y tarjetas de presentación, no las ha elaborado por falta de conocimientos en esta área. En el aspecto de promociones como cupones, regalos, premios, concursos, tampoco las ha realizado, ni auspicios.



Por otra parte en nuestra investigación, la comunicación externa de la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo, con hostel “Pegasus” fue de manera directa, debido a que él se acercó a las instalaciones del Ministerio de Turismo en Cuenca, para conocer acerca de los proyectos turísticos productivos y de cómo acceder a los créditos, aparte de visitar el Ministerio el propietario contrató los servicios particulares para la realización del proyecto, ya que la información proporcionada por parte del MINTUR fue escasa y confusa.

El personal del Ministerio de Turismo no acudió a realizar ninguna visita técnica a la hostel. Nos comentó que él conoció sobre los proyectos y créditos del Ministerio de Turismo a través de la prensa local y en una revista de información turística, manifestó que lo que le llevo a preguntar en el MINTUR sobre los proyectos, fue el reportaje de un emprendedor en el cantón Paute, quién se benefició de los créditos del Ministerio.

Víctor López comentó que él no acudió a los talleres por falta de conocimiento, esto conllevó a que no recibiera material didáctico, que tampoco fuera evaluado, ni recibiera su certificado de capacitación, todo esto lo llevó a contratar a personal privado para la realización de su proyecto.

Debido a que la información fue escasa por parte del Ministerio de Turismo, él tuvo que acudir a terceras personas, para poder informarse sobre los proyectos, por ende no hubo feedback (Comunicación de Retorno).

3.1.5 Análisis comunicacional del proyecto del Restaurante D´Alemania.

El restaurante D´Alemania en sus inicios estuvo ubicado en el cantón Gualaceo, con un local que abría sus puertas para ofrecer sus servicios de comida, solo los fines de semana, en la entrevista con su propietario Pablo Narváez pudimos conocer que el local abrió un nuevo local en la ciudad de Cuenca, en la calle larga frente a la iglesia de Todos Santos. Además, nos dijo que el local de Gualaceo, lo había cerrado porque en la ciudad de Cuenca existe un mayor afluente turístico que en Gualaceo.

Autores: Andrés Calle
Marielba Ibarra



Continuando con nuestra investigación conocimos que la misión del restaurante D'Alemania, es brindar un servicio turístico a la ciudadanía mostrando la cultura gastronómica alemana. Su visión es que en los próximos cinco años alcanzar un nivel de prestigio y consolidarse en el mercado convirtiéndose en una alternativa gastronómica para turistas nacionales y extranjeros. El objetivo que persigue es brindar un servicio de calidad con eficiencia y eficacia a los visitantes.

En lo referente al slogan y logotipo el local solamente se identifica con la bandera de Alemania, siendo los colores representativos para este local el negro, rojo y amarillo. Su dueño nos comento que esto se debe a que él estuvo en este país viviendo durante varios años, por cual adoptó parte de esta cultura, la misma que quiere impregnar en la ciudad de Cuenca.

El manejo de medios que realiza el restaurante es por medio del Internet, en la sección de las páginas amarillas del Ecuador, en lo concerniente a los medios tradicionales como radio, prensa y televisión no existe un manejo de comunicación.

La publicidad externa que mantiene es nula, en lo referido a vallas, flyers, trípticos, dípticos y tarjetas de presentación. Tampoco entrega cupones, regalos, premios o realiza concursos. No ha realizado ningún auspicio.

La relación de comunicación que mantuvo con el Ministerio de Turismo, fue de manera indirecta, para la presentación del proyecto fue el mismo propietario quien realizó el estudio. El personal del Ministerio de Turismo, no lo visitó en el lapso de la realización del proyecto. Al igual que la información acerca de la realización de los proyectos turísticos productivos, él lo conoció mediante personas que ya habían presentado proyectos anteriormente.

Pablo Narváez, explicó que no fue capacitado sobre los proyectos por falta de conocimiento de los mismos, no recibió material didáctico, no fue evaluado y por ende no recibió su certificado de aprobación de capacitación. En cuanto a la retorno de la comunicación calificó como positiva, ya que en



el Ministerio de Turismo, no existió ningún problema al momento de presentar su proyecto.

3.1.6 Análisis comunicacional del proyecto Plan de Inversión para la implementación de un Restaurante en la ciudad de Cuenca.

Referente ha este proyecto conocimos al Ing. Pablo Muñoz, quien presentó el proyecto de inversión e implementación de un restaurante en la ciudad de Cuenca, en diálogo mantenido nos manifestó que la creación del restaurante, estaría ubicado en el centro de la ciudad debido a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros; cabe señalar que este establecimiento contará con tres socios, los mismos que se desempeñaran en diversas áreas como cocina, recepción y gerencia.

La comunicación externa se encuentra desarrollada en su totalidad, en calidad de borrador, la misión es brindar un servicio de calidad en cuanto a restaurantes, atendido por profesionales en el arte culinario, turismo, administración e idiomas como un valor agregado del restaurante. Su visión es brindar un servicio de restaurante para los habitantes de cuenca, iniciando con la generación de empleo y la productividad en esta zona. Su objetivo es dar a conocer la belleza de la ciudad de Cuenca al Ecuador y al mundo, explotando características invalorable de gran interés que tiene la ciudad.

Los colores representativos dados por su propietario son los colores de las frutas que representan una gama variada de matices entre los que resaltan los verdes, amarillos, tomates, rojos, entre otros. Para él representa la diversidad de frutas y vegetales, que serán preparados en el restaurante.

En cuanto al manejo de medios, publicidad externa, promociones y auspicios, no ha ejecutado en plan específico ya que está a la espera de que sus socios aporten la parte del capital que le corresponde a cada uno.

En la charla mantenida con su propietario nos dijo que la comunicación externa del Ministerio de Turismo hacia el proyecto fue de manera indirecta,



el proyecto en su totalidad, fue realizado por él; no tuvo visita del personal del Ministerio de Turismo, su propietario conoció a través de un empleado del Ministerio, sobre los proyectos turísticos productivos, para poder acceder al crédito.

Él no fue capacitado, por falta de tiempo y debido a sus otras labores de su profesión, sí recibió material didáctico el cual le permitió realizar el proyecto. La comunicación de retorno con el Ministerio no existió, debido a mala comunicación por parte de los funcionarios de la entidad.

3.1.7 Análisis comunicacional del proyecto de adecuación del Hostal Volcano Di Passione.

La Hostal Volcano Di Passione, se encuentra ubicada en la calle Virgen de Guadalupe y Avenida Ricardo Durán, de la parroquia Baños. Su propietaria Rosa Guamán, declaró en la entrevista que su intención es implementar una hostal de primera categoría, ya que desea aprovechar las instalaciones existentes y los espacios en desuso. El proyecto nace con la necesidad de aprovechar las aguas termales de origen natural que posee el sitio, por lo cual se opta por la estructuración e implementación de una Hostal.

La misión de su propietaria es promover a la parroquia de Baños de una hostal que garantice el descanso y la tranquilidad del visitante, articulando actividades culturales con una nueva modalidad de empresa turística, responsable de mantener viva la cultura de la parroquia de Baños. La visión es pretender que en los próximos cinco años ser símbolo innovador para la industria turística, cumpliendo con los altos niveles de calidad y productividad. El objetivo que persigue es la capacitación continua del personal que trabaje en estas instalaciones, para mejorar el servicio turístico de la región.

La Hostal no cuenta todavía con el slogan y logotipo por el momento. Los colores representativos que tiene pensado su propietaria tiene relación con los colores azul celeste, por su relación con el agua y el rojo que representa la existencia del volcán que hubo en esta zona.

Autores: Andrés Calle
Marielba Ibarra



Debido a su adecuación su propietaria señaló que no ha realizado ningún manejo de medio en prensa, radio, televisión o internet. En la publicidad externa no existe vallas, flyers, trípticos, dípticos y tarjetas de presentación, esto debido a lo ya mencionado. Promociones y auspicios no existe.

En el tema de comunicación externa con el MINTUR, fue de manera indirecta ya que fue una persona particular quien le comentó sobre la existencia de los proyectos del ente público. El estudio para la presentación del proyecto fue contratado, no recibió visita de ningún funcionario del Ministerio de Turismo, la propietaria conoció sobre la existencia del crédito a través de una persona particular.

No fue capacitada, por ende no recibió material didáctico, ni fue evaluada y no recibió certificado de aprobación, todo esto se debe a que la persona que contrató realizó todos los trámites del proyecto. En este proyecto la comunicación de retorno no existió.

3.1.8 Análisis comunicacional del proyecto para la construcción para la Hostería Guagal Palmira.

En esta ocasión visitamos el cantón Paute, parroquia Tomebamba, en donde nos encontramos con la señora Moserrath Coello, propietaria de la Hostería Guagal, siendo ella la que presentó el proyecto para invertir en la construcción de la hostería.

En la búsqueda de información deseábamos conocer cómo es la comunicación externa del proyecto, en lo referente a imagen corporativa, su propietaria, mencionó que su misión es brindar un servicio de calidad para los turistas nacionales y extranjeros que visiten el cantón Paute. Su visión posicionar a la hostería y sus servicios en un segmento de alta calidad para la industria turística, el objetivo que persigue es generar una participación de mercado para beneficio y bienestar de los visitantes. El slogan con el que se identifica es “madera y naturaleza”, debido a que en el lugar donde se encuentra situada la hostería es un lugar abierto, en donde los visitantes tendrán contacto directo con la naturaleza, señaló su propietaria.



En lo concerniente al logotipo su propietaria se encuentra en la búsqueda de una identidad que le permita mostrar los servicios que ofrece la hostería. Los colores que representa a la hostería, tienen relación directa con los colores café y verde los mismos que identifican a la zona.

El manejo de medio respecto a radio, televisión, prensa, internet, no lo ha realizado por falta de tiempo, pero no descarta la posibilidad de que más adelante se promoció en cualquiera de los medios presentados anteriormente. Al igual que su publicidad externa como vallas, flyers, trípticos, dípticos, no los ha realizado.

Una forma en que se publicita es mediante la tarjeta de presentación, la misma que tiene 9cm de largo por 5cm de ancho en la portada se encuentra el nombre de la propietaria, dirección de su domicilio, teléfono convencional y un celular, y finalmente el correo electrónico; al reverso de la tarjeta está en blanco. La hostería no realiza promociones, tampoco auspicios.

La comunicación externa mantenida por parte del Ministerio de Turismo hacia el proyecto fue de manera directa, ya que su propietaria se acercó a las instalaciones de la institución, para saber cuales son los requisitos para la presentación de un proyecto.

Los estudios realizados para la presentación del proyecto fueron por cuenta propia, no tuvo visita del personal del MINTUR en la hostería, la propietaria aparte de haberse acercado a las oficinas, conoció sobre la capacitación de los proyectos turísticos en una cartelera que estuvo ubicada en la sala de espera del Ministerio.

No recibió capacitación, ni material didáctico, no fue evaluada y por ende no recibió su certificado de aprobación en el área de capacitación de proyectos turísticos; el único momento que hubo retorno de comunicación fue al momento en que ella se acercó al Ministerio.

3.1.9 Análisis comunicacional del proyecto para la inversión del restaurante “Doña Gata”.



Su dueño, Sebastián Curillo nos permitió conocer más de cerca el proyecto del restaurante el mismo que está ubicado en el cantón Paute, Parroquia “El Cabo”, el establecimiento no está en funcionamiento debido a que se encuentra realizando trámites en el Banco Nacional de Fomento.

Su misión es brindar un servicio turístico en la parroquia “el cabo”, para preparar comida típica y a precios accesibles, la visión que en los próximos años se alcanzar un alto nivel de prestigio y experiencia en el mercado, el objetivo principal busca brindar un servicio de calidad, con eficacia para los clientes.

El slogan, logotipo y colores representativos no los tiene, debido a que en la observación que realizamos su propietario desconoce la importancia que tiene la imagen corporativa al momento de posicionarse en el mercado. Además, no tiene un manejo de medios, su comentario fue que en el lapso de un tiempo espera estar dándose a conocer en cualquier medio, ya sea radio, prensa, televisión, internet u otros. Cómo el local aun no cuenta con infraestructura, no le permite realizar publicidad externa y por ende tampoco promociones y auspicios, para dar a conocer su local.

La comunicación externa del Ministerio hacia el proyecto fue de manera indirecta debido a que la ex soberana de Paute, Andrea Once fue quien gestionó ante el Ministerio la presentación de varios proyectos del cantón, en búsqueda de generar turismo. Para lo cual la ex Reina, gestionó la contratación de un arquitecto para la realización de proyectos.

El estudio fue realizado por este profesional en el caso del restaurante “Doña Gata”. El propietario no fue capacitado, no recibió material didáctico, no fue evaluado, y no recibió certificado de aprobación. En comentario final el señor Curillo dijo que la comunicación de retorno con el Ministerio no lo tuvo ya que las gestiones fueron realizadas por el arquitecto contratado.

3.1.10 Análisis comunicacional del proyecto para la inversión del restaurante “La Paz”.



En esta ocasión visitamos el sector la estancia del cantón Paute, donde pudimos conocer a la señora Rosa Yanza quien presentó un proyecto para crear el restaurante llamado “La Paz”. El mismo que se encuentra ubicado en la vías principal a Paute.

La comunicación externa que maneja este proyecto referente a la imagen corporativa, se ve plasmada en su misión que es brindar un servicio turístico en la preparación de comida típica de buena calidad, su visión es alcanzar un nivel de prestigio en el mercado de comidas del cantón; el objetivo dar un servicio de calidad a los turistas que llegan a esta zona.

Debido a que el local se encuentra en fase de pre construcción el slogan, logotipo y colores representativos no existen. El manejo de medios lo realizará más adelante al igual que la publicidad externa, promociones y auspicios.

La comunicación externa por parte del Ministerio hacia el proyecto fue de manera indirecta, esto se debe a que como mencionamos anteriormente la ex reina de Paute, fue quien gestionó la presentación de los proyectos para beneficiar a los habitantes del cantón con el ingreso de turistas.

En nuestro análisis señalamos algunos puntos de investigación, los mismos que son descartados en este proyecto debido a que los proyectos fueron presentados por personal contratado.

Finalmente la comunicación de retorno no existió, ya que el personal del Ministerio de Turismo tuvo contacto directo con el personal contratado.

3.1.11 Análisis comunicacional del proyecto para la implementación del Restaurante “El Único”.

En nuestra visita conocimos las instalaciones del Restaurante “El único” del señor Gonzalo Morales, el mismo que se encuentra ubicado en la Manuel Vega 6 – 36, en la ciudad de Cuenca. Al ingreso del local se encuentra el restaurante, que ofrece una variedad de platos a la carta, en las paredes se encuentran los valores y costos de los servicios que ofrece.

Autores: Andrés Calle
Marielba Ibarra



En la charla mantenida con su propietario conocimos que su misión, es brindar servicios turísticos de alimentación y bebidas, dirigido a un segmento de clase media de las diferentes provincias del país y del mundo a precios accesibles; la misión es que el restaurante en los próximos años sea un símbolo para la industria turística cumpliendo con los altos niveles de calidad y productividad. Su objetivo es insertarse en un proceso de formación técnica y práctica de una manera constante.

No cuenta con slogan el establecimiento, en lo referente a los colores representativos pudimos observar en la visita técnica, el amarillo y blanco, haciendo una referencia a que en dicho establecimiento se vendía comida costeña.

No cuenta con un manejo de medios. En lo referente a la publicidad externa tiene una valla de 90 x 40 cm al ingreso del local en el cual se encuentra el nombre del establecimiento, respecto a flyers, trípticos, dípticos y tarjetas de presentación no contiene el local. En promociones y auspicios no realizan ninguna actividad.

Respecto a la comunicación externa del Ministerio de Turismo hacia el restaurante se trabajó con una comunicación indirecta. El proyecto fue contratado para su realización, él conoció por terceras personas la realización de los proyectos, no fue capacitado ya que el propietario contrató la realización del proyecto.

La Comunicación de Retorno no existió ya que el personal contratado fue el que mantuvo contacto directo con el Ministerio.

3.1.12 Análisis comunicacional del proyecto para la construcción de la Hostería “La Posada”, en el cantón Santa Isabel.

En el dialogo mantenido con el Ing. Juan Noboa, pudimos conocer que el proyecto es la construcción de una hostería en el sector de Atalaya, del cantón Santa Isabel, con una área de 15.000 metros. Lo que le llevo le llevo



a invertir en esta zona es el clima cálido, rodeado por su ambiente natural, en donde los visitantes podrán disfrutar de diversión, relajación y descanso.

Brindará servicios de hospedaje con habitaciones simples, dobles y triples, tendrá un área de restaurante con platos a la carta de comida nacional e internacional; además se atenderá compromisos sociales; se contará con lugares recreacionales como piscinas, sauna, turco, hidromasajes y canchas multideportivas.

La imagen corporativa de la hostería se ve plasmada con su misión de ofrecer servicios turísticos de calidad encaminados a proporcionar a los turistas, recreación, esparcimiento y descanso. Su visión para el año 2015 es convertirse en el mejor complejo turístico del Austro del país, que cuente con la mejor infraestructura para el beneficio de los visitantes. Su objetivo elevar la percepción del turista en excelencia y calidad de atención y servicio. El slogan, logotipo y los colores representativos se encuentran en fase de elaboración

El manejo de medios, publicidad externa, promociones y auspicios se encuentra en fase de análisis, para su posterior desarrollo.

La comunicación externa del MINTUR con el proyecto es de manera directa, la presentación del proyecto, se realizó por medio de una consultora privada de la ciudad, en nuestra observación podemos decir que es uno de los proyectos mejor presentados debido a su profundización en todos los campos incluidos los análisis de la competencia.

Su propietario conoció acerca de los proyectos turísticos productivos, mediante terceras personas que le sugirieron a que presente el proyecto, para acceder al crédito. La comunicación de retorno de este proyecto es positiva, porque el proyecto fue aprobado en su totalidad.

3.1.13 Análisis del proyecto para la implementación de la Hostería “Madera y Piedra”.



La visita técnica que se realizó a la Hostería “Madera y Piedra”, ubicada en la vía Sumbahuico parroquia Xavier Loyola, de la provincia del Cañar, conocimos que es una hostería, tiene dos años al servicio de los turistas nacionales y extranjeros. Observamos que es un ambiente de tranquilo, con un buen clima y se puede estar en contacto con la naturaleza.

Dialogando con su propietario el Ing. Vicente Landázuri, nos manifestó que la imagen corporativa de la hostería es en primer lugar mediante su misión, que es brindar un servicio turístico de alojamiento, recreación, organización de eventos y preparación de alimentos típicos de la zona de primera categoría. Su visión posicionarse en el mercado local como una de las principales hosterías de la zona; y finalmente su objetivo es brindar un servicio de calidad al visitante, para que pueda recrearse y sentirse de manera placentera en su visita.

El slogan de la hostería es “visión de vida”, la descripción de su logotipo es una casa construida a base de madera y piedra con una chimenea que representa el calor de hogar, en su parte posterior se encuentra una piscina de piedra, en la parte superior está el nombre de la hostería y su slogan en color gris. Los colores representativos de esta empresa es en una gama de café claro, combinado con un color gris; estos colores representan a la fusión entre la madera y piedra, que aparecen en toda la construcción de la hostería.

En cuanto al manejo de la comunicación externa de la hostería, su propietario nos manifestó que solo la realiza mediante volantes que se han repartido en lugares estratégicos de la ciudad de Azogues. Una sola vez se realizó un reportaje de emprendedor en la revista Amateur, pág. 23 en el mes de Noviembre del 2010.

La publicidad externa que se maneja dentro de esta hostería es mediante la señalización de la vía, en la entrada a Sumbahuico se encuentra ubicado un letrero de 80 cm de largo x 20 de ancho con la foto de la hostería, en la parte inferior los servicios que brinda, a su lado derecho un mapa de ubicación y



debajo la frase Madera y Piedra a 1KM; en la entrada a la hostería se encuentra una pequeña valla de 2,50m de largo x 1,20m de ancho con la foto del lugar, el nombre de la hostería y el logotipo representativo.

La Comunicación externa del Ministerio de Turismo con el proyecto, fue de manera directa ya que su propietario se acercó a las instalaciones de esta entidad, para conocer acerca de los proyectos y poder acceder al crédito de los mismos. Él conoció de los proyectos mediante la publicación de una revista. No fue capacitado, presentó directamente el proyecto.

La comunicación de retorno la califica como positiva.

3.1.14 Análisis comunicacional del proyecto Hostería “Luzcelinda”.

En la entrevista mantenida con Edmundo Morales, dueño de la hostería Luzcelinda, mencionó que el establecimiento tiene cuatro meses de funcionamiento, la misma que está ubicada en el sector de nazareno – vía Sucúa – Cuenca, cuenta con cinco habitaciones que albergan a veinte personas.

En búsqueda de información, viajamos a la provincia de Morona Santiago en donde conversamos con su propietario quien compartió con nosotros la forma como realiza la imagen corporativa para atraer a los turistas. Dicho establecimiento no contempla una visión y misión, solamente persigue un objetivo que es mejorar la oferta de servicios turísticos para promover el desarrollo económico y social del cantón Sucúa.

No contempla un slogan solamente un logotipo, el mismo que se encuentra formado de un fondo verde oscuro, en la parte derecha sobresale una casa acompañada de unos árboles de color negro, que se invierte al color tomate. En la parte izquierda se encuentra el nombre de la hostería en letra manuscrita de color blanco, debajo del nombre se encuentra la frase de Hostería – Risort.



El manejo de medios que realiza el señor Morales, es mediante las redes sociales en el internet, para esto utiliza una cuenta de Facebook en la cual ha publicado varias fotografías de los servicios que ofrece dicha hostería. Respecto a la radio y prensa no ha tenido contacto con los mismos; en la televisión tuvo un espacio en el cual se daba a conocer a la hostería; en nuestro afán de conseguir información sobre el spot televisivo intentamos contactar con el personal del canal Amazonas TV, lo cual no lo logramos, debido a que el canal fue cerrado.

Referente a la publicidad externa la hostel se promociona mediante una valla de 2,50m x 1,20m, al ingreso de la hostería la valla muestra el logotipo de la hostel con una flecha indicando la zona donde se encuentra ubicada la misma, tiene las mismas características que el logotipo. Flyers y trípticos no los tienen, el establecimiento cuenta con un díptico de portada muestra la fotografía de la hostería con la gráfica de sus piscinas, además de su logotipo; a la reversa muestra los servicios que ofrecen más sus formas de contacto teléfonos y direcciones en un fondo verde oscuro.

También cuenta con una tarjeta de presentación de 7x5cm, en la portada está el logo de la hostel el nombre del gerente, formas de contacto, al reverso se encuentra en blanco. No cuenta con promociones ni auspicios.

La comunicación externa desde el MINTUR hacia Luzcelinda fue de manera indirecta, los estudios para la realización de los proyectos fueron contratados, no tuvo la visita del personal del Ministerio de Turismo. Su propietario señaló que conoció de los proyectos por medio del departamento de Turismo de la Ilustre Municipalidad de Sucúa.

Edmundo Morales no fue capacitado, debido a que contrató a personal particular para la realización del proyecto. Finalmente la comunicación de retorno no existió debido al mal manejo de la comunicación por parte del Ministerio de Turismo de Morona Santiago.



CAPÍTULO IV

CONPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS PLANTEADA

4 Encuesta y Tabulación de Datos

4.1 Introducción

Como habíamos planteado en el esquema de tesis presentado para la aprobación de este tema, sugerimos la aplicación de una encuesta, para esto manejamos nuestra hipótesis que señala, que “si un adecuado manejo de las herramientas de comunicación externa permiten la aprobación de los proyectos de la Gerencia Regional del Ministerio de Turismo”.

En base a la hipótesis se desprenden dos variables que presentaremos a continuación:

La primera variable es ***“adecuado manejo de las herramientas de la comunicación externa”***. Y la segunda variable es ***“Proyectos de la Gerencia Regional del MINTUR”***.

Los indicadores que se desprenden de la primera variable son:

- Imagen Corporativa
- Manejo de Medios
- Publicidad externa

Y los indicadores relacionados a la segunda variable son:

- Si la información obtenida es Directa o Indirecta.
- Estudio de factibilidad propio o contratado.

En base a estas dos variables con sus respectivos indicadores hemos decidido formular el siguiente cuestionario (Anexo A).



4.2 Universo y selección de la población

Para realizar nuestra investigación se aplicó una encuesta, la misma que se basó en el catastro de la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo, en el cual se encuentran 1.750 establecimientos turísticos registrados a nivel del Austro.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra, recurrimos al texto de “Elementos de Muestreo, 6ta edición” de los autores Richard Scheaffer, William Mendenhall, y R. Lyman Ott⁶⁶, en dicho texto se encuentra la siguiente fórmula:

Donde **n** es el tamaño de muestra que deseamos obtener

N es el número de la población en este caso 1750

Z es el nivel de confianza el cual tiene un valor de 1.96 según la tabla Z, que representaría el 95% de confianza.

p es el éxito en la prueba piloto

q es el fracaso que se estima en la encuesta;

Y finalmente la **e** que representa el margen de error.

Para resolver la fórmula, se procedió a realizar 10 encuestas al azar, denominada prueba piloto; tomamos como referencia la pregunta número

⁶⁶ Richard Scheaffer, William Mendenhall, R. Lyman Ott, autores de varios textos de economía y estadística, este libro enfatiza los aspectos prácticos de los problemas de muestreo.



cuatro de la encuesta, la misma que engloba nuestro interés para conocer los alcances de la comunicación externa del Ministerio de Turismo.

El resultado de la prueba piloto arrojó que el 0,6% tuvo un acercamiento directo con el MINTUR, y un 0,4% por sugerencia de terceras personas, con estos datos resolvemos la fórmula.

Obtenido este resultado procedemos a aplicar el método aleatorio simple.

Método Aleatorio Simple

El método que empleamos para nuestra investigación es el “Azar aleatorio simple”, que es un método muy sencillo y representa el azar más puro; pero resulta poco práctico cuando se trata de estudios sobre universos muy grandes, puesto que se requiere un gran esfuerzo. Este incluye las siguientes fases:

1. Se enumera al universo
2. Se otorgará un número a cada establecimiento
3. Se insertan los números en una caja
4. Se extraen tantos números como unidades que componen la muestra que se necesita investigar.

Los números al azar que se obtuvieron fueron los siguientes:



599, 277, 189, 5, 200, 137, 253, 187, 31, 191, 156, 166, 146, 300, 246, 55, 299, 282, 258, 3, 126, 294, 92, 248, 50, 85, 70, 55, 186, 22, 199, 252, 93, 231, 159, 41, 276, 17, 181, 162, 194, 191, 62, 170, 129, 187, 13, 67, 60, 35, 245, 196, 100, 270, 119, 96, 101, 14, 83, 193, 223, 108, 161, 187, 115, 159, 191, 193, 144, 47, 71, 56, 235, 194, 6, 254, 212, 141, 168, 71, 254, 195, 112, 140, 269, 116, 132, 278, 213, 125, 49, 298, 37, 196, 211, 20, 25, 24, 38, 280, 191, 169, 121, 2, 158, 22, 80, 64, 210, 163, 261, 242, 54, 152, 22, 94, 14, 17, 225, 128, 201, 93, 135, 210, 240, 119, 127, 6, 287, 184, 74, 219, 61, 250, 202, 19, 52, 68, 93, 43, 30, 209, 223, 274, 17, 267, 246, 244, 19, 148, 233, 167, 177, 113, 13, 197, 16, 112, 26, 251, 76, 60, 71, 13, 254, 63, 296, 145, 55, 295, 195, 205, 46, 202, 149, 55, 32, 203, 28, 246, 126, 229, 14, 288, 193, 173, 17, 203, 35, 279, 175, 125, 213, 207, 113, 252, 38, 147, 293, 182, 76, 54, 106, 65, 166, 287, 228, 125, 206, 47, 105, 51, 136, 227, 86, 284, 270, 257, 4, 232, 85, 9, 220, 150.

Con estos valores acudimos al catastro, donde obtuvimos la lista de establecimientos para aplicar la encuesta.

4.3 Análisis y Resultados de la Encuesta

Para analizar los resultados obtenidos, aplicamos el software IBM SPSS Statistics, el cual es una aplicación estadística, líder mundial para empresas, gobierno, organizaciones de investigación y académicas, facilitando la tabulación de los datos obtenidos en nuestra encuesta.

A continuación procedemos con la explicación de los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

4.3.1 Datos Generales del Establecimiento

Para la tabulación de la primera pregunta se obtuvo los siguientes resultados descritos en porcentajes (Gráfico 4.1) y numeral (Tabla 4.1).

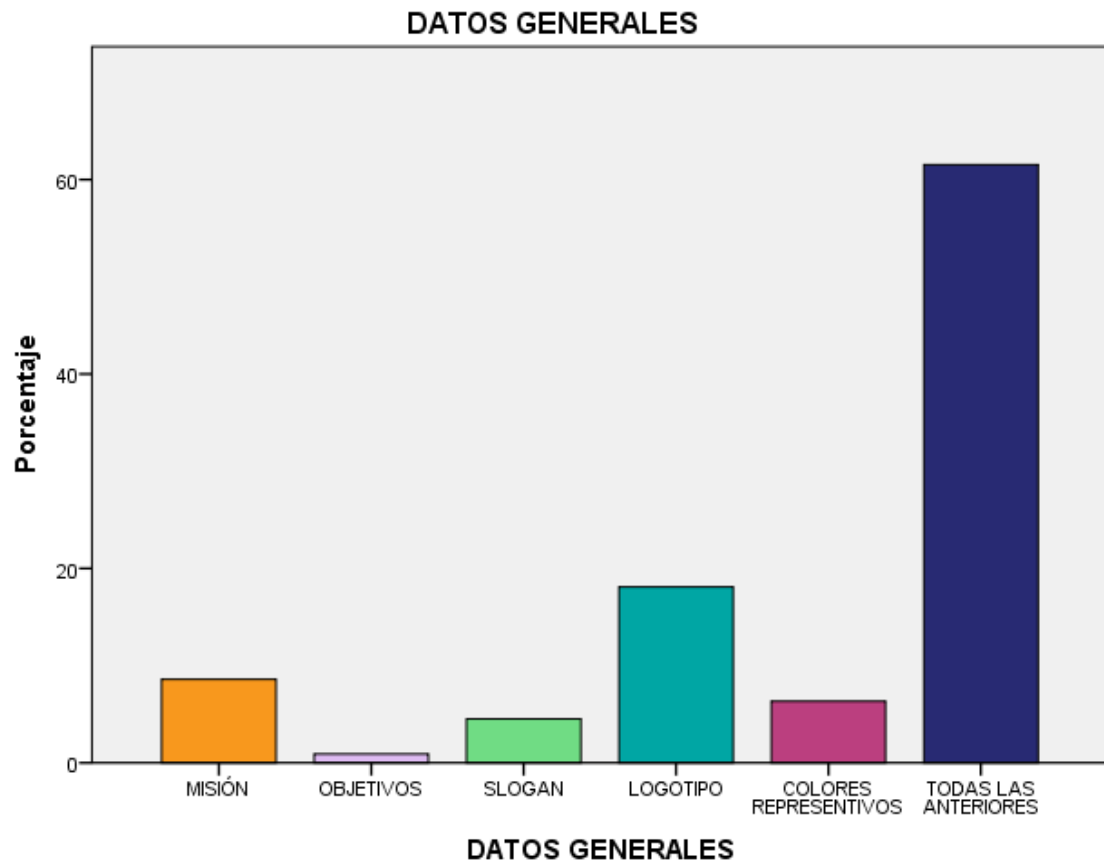


Gráfico 4.1: Datos Generales



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	MISIÓN	19	8,5	8,6
	OBJETIVOS	2	,9	,9
	SLOGAN	10	4,5	4,5
	LOGOTIPO	40	17,9	18,1
	COLORES REPRESENTATIVOS	14	6,3	6,3
	TODAS LAS ANTERIORES	136	60,7	61,5
	Total	221	98,7	100,0
Perdidos	Sistema	3	1,3	
Total		224	100,0	

Tabla 4.1: Resultados en porcentajes de la pregunta nº 1

En los resultados obtenidos según la muestra, se puede constatar que solo el 61,5% de los establecimientos turísticos cumple con todos los requerimientos de imagen corporativa; el 18,1% dispone de logotipo; el 8,6% de los locales tienen una misión; el 6,3% de las entidades poseen colores representativos; el 4,5% slogan y el 0,9% de los establecimientos solo tienen objetivos.

4.3.2 ¿El establecimiento turístico cuenta con un manejo de medios?

Los resultados que obtuvimos en la segunda pregunta son (Gráfico 4.2) y (Tabla 4.2):

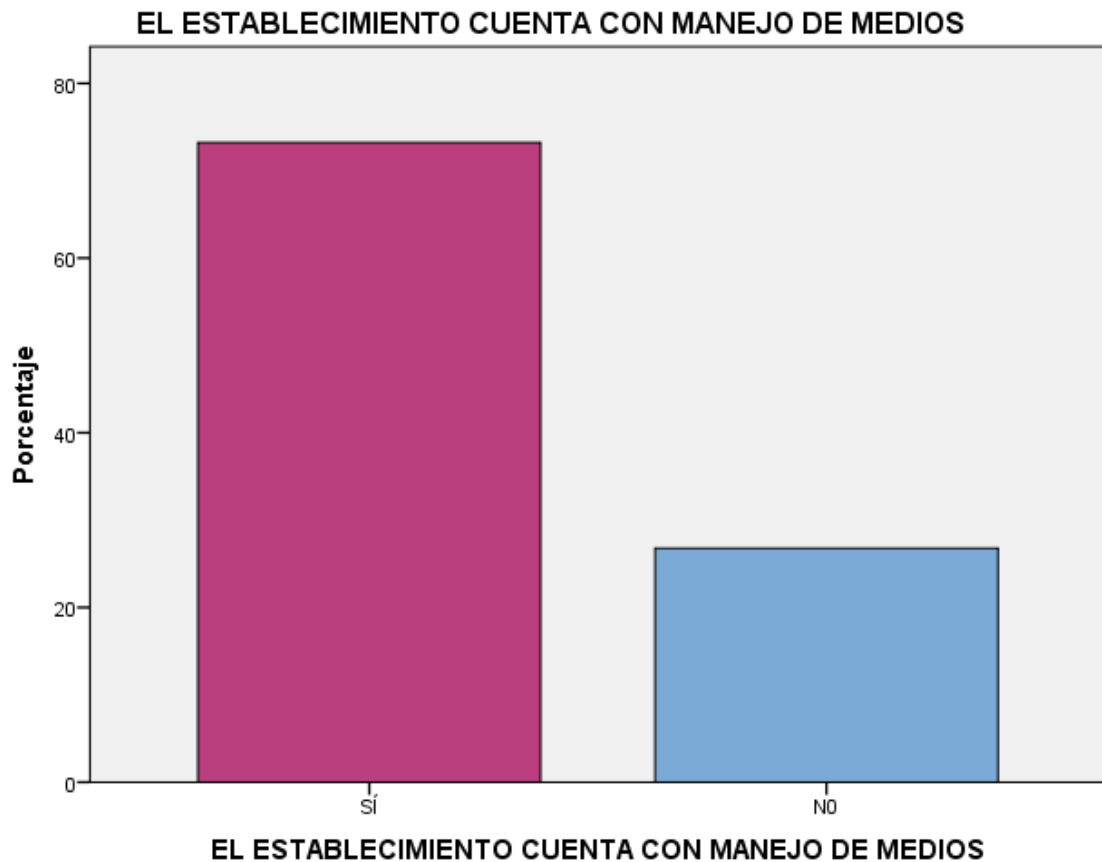


Gráfico 4.2: Manejo de Medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SÍ	164	73,2	73,2
	NO	60	26,8	26,8
	Total	224	100,0	100,0

Tabla 4.2: Resultados en porcentajes de la pregunta nº 2

Los porcentajes obtenidos de la muestra nos dan como resultado, que el 73,2% sí cuenta con un manejo de medios, y el 26,8% no.



4.3.2.1 Medio en que se publicita

De acuerdo con los resultados anteriores, en que la respuesta fue sí, se obtuvieron los siguientes resultados (Gráfico 4.3) y (Tabla 4.3).

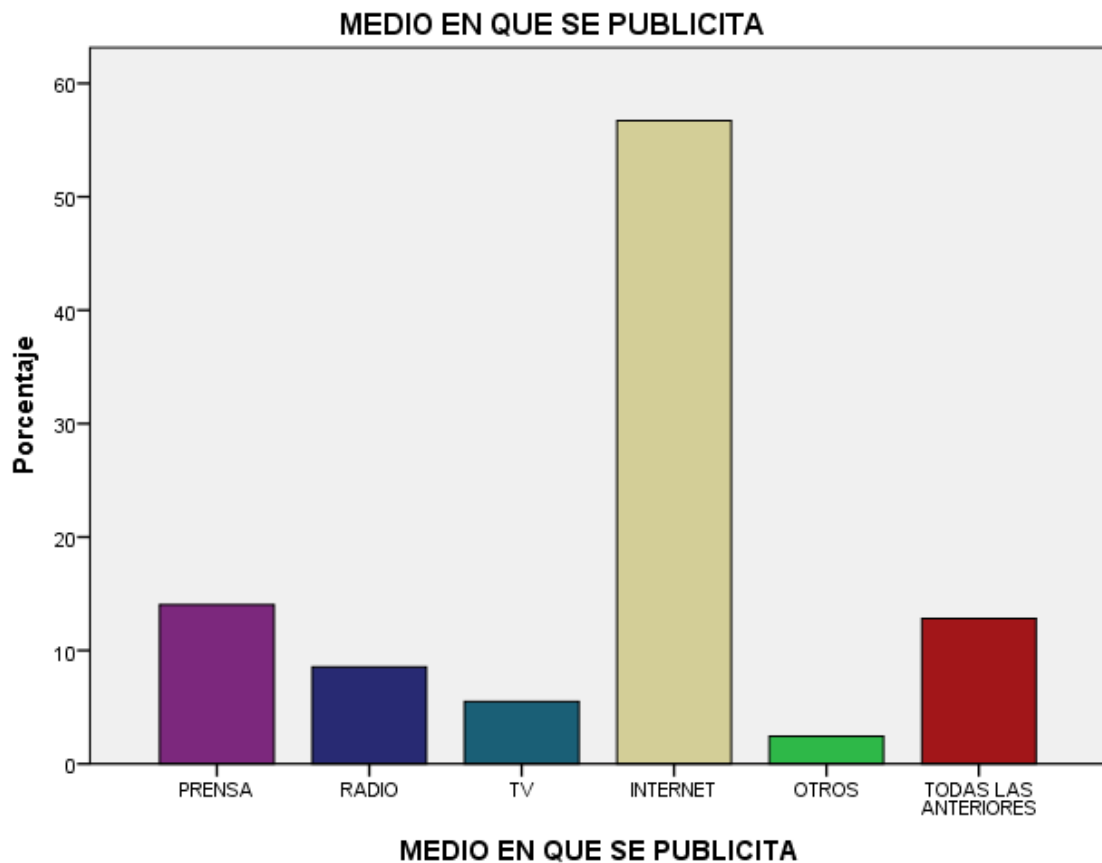


Gráfico 4.3: Medio en que se publicita



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	PRENSA	23	10,3	14,0
	RADIO	14	6,3	8,5
	TV	9	4,0	5,5
	INTERNET	93	41,5	56,7
	OTROS	4	1,8	2,4
	TODAS LAS ANTERIORES	21	9,4	12,8
	Total	164	73,2	100,0
Perdidos	Sistema	60	26,8	
Total		224	100,0	

Tabla 4.3: Resultados en porcentajes de la pregunta nº 3

Los resultados son que el 56,7% ocupa como medio de publicidad el internet; el 14,0% opta por los medios escritos; el 12,8% ocupan todos los medios descritos en la pregunta; el 8,5% opta por los medios radiales; el 5,5% es ocupado por la televisión y finalmente el 2,4% optó por otros medios publicitarios.

4.3.3 ¿Su establecimiento turístico cuenta con publicidad externa?

El resultado arrojado en la pregunta tres es el siguiente (Gráfico 4.4) y (Tabla 4.4):

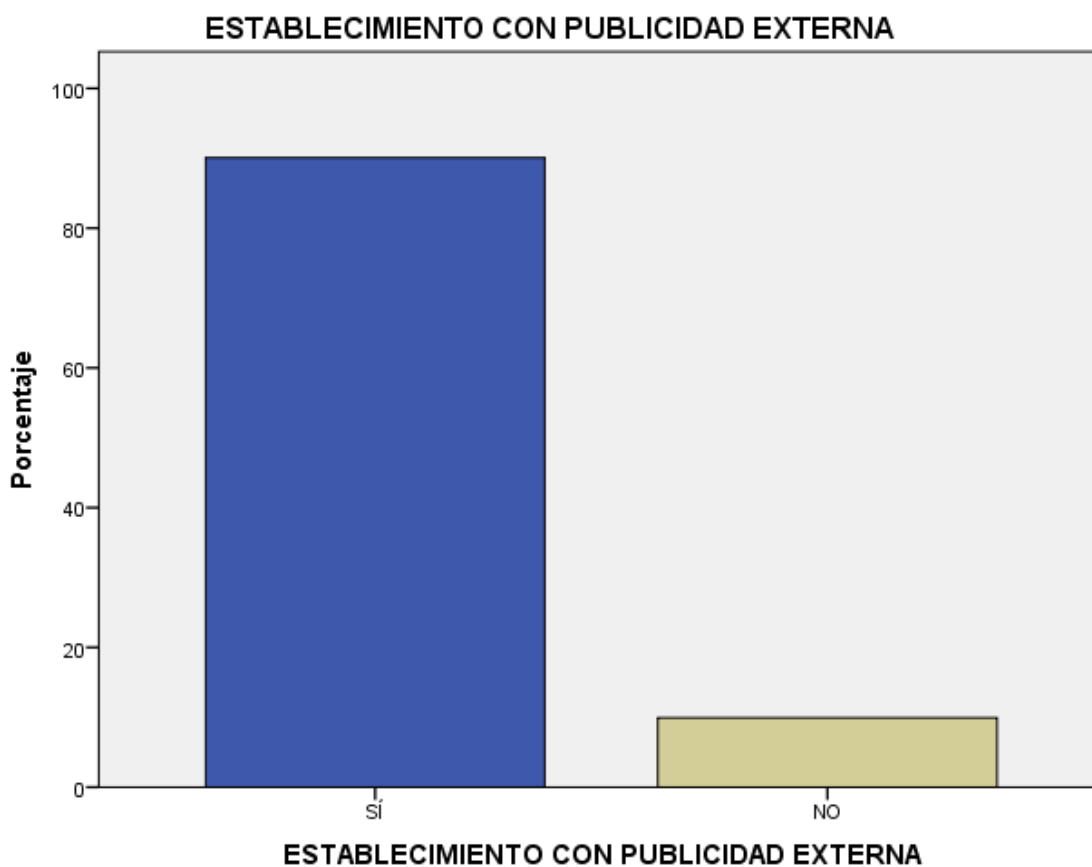


Gráfico 4.4: Publicidad externa del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SÍ	200	89,3	90,1
	NO	22	9,8	9,9
	Total	222	99,1	100,0
Perdidos	Sistema	2	,9	
Total		224	100,0	

Tabla 4.4: Resultados en porcentajes de la pregunta 4



Los resultados arrojados en esta pregunta son que un 90,1% optaron por la opción del SÍ, y el 9,9% por el NO.

4.3.3.1 En caso de que su respuesta sea sí, escoja una opción.

Los resultados de esta pregunta se encuentran enlazados con la anterior, puesto que la tabulación se hace en base a la respuesta que haya sido positiva, que presentamos a continuación (Gráfico 4.5) y (Tabla 4.5).

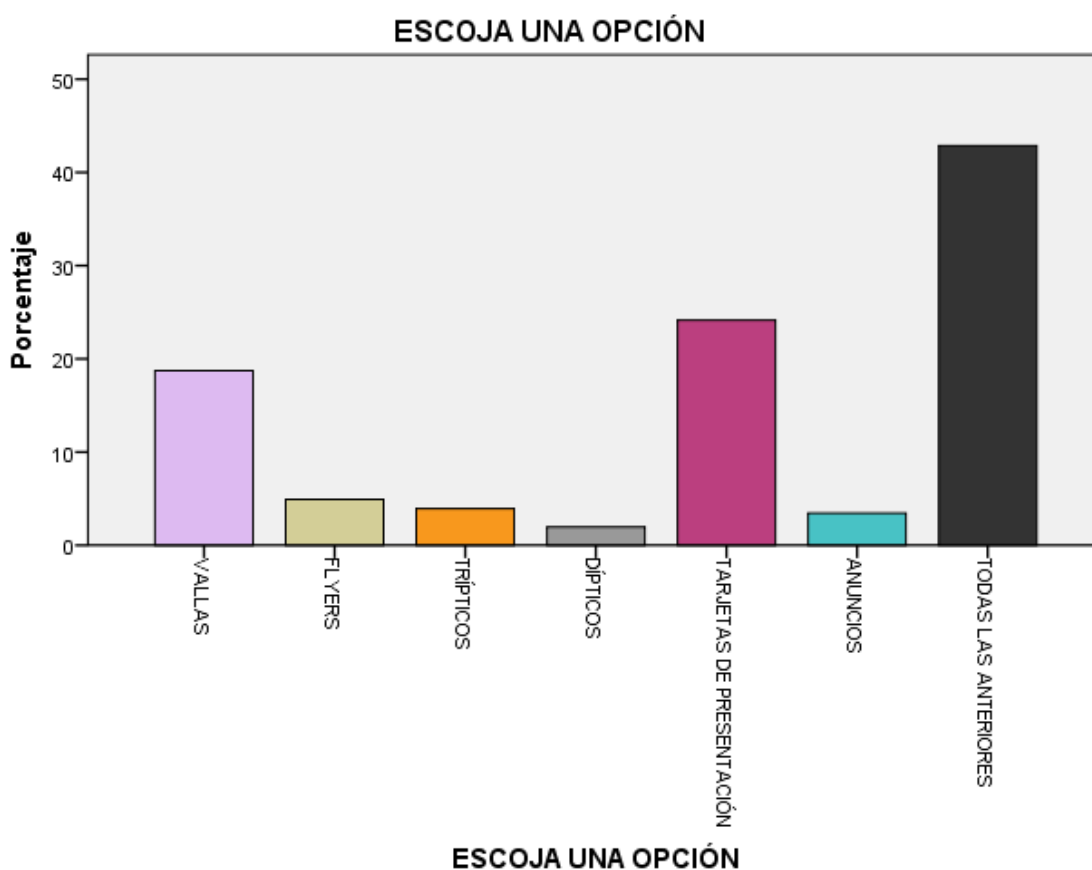


Gráfico 4.5: Opción



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	VALLAS	38	17,0	18,7
	FLYERS	10	4,5	4,9
	TRÍPTICOS	8	3,6	3,9
	DÍPTICOS	4	1,8	2,0
	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	49	21,9	24,1
	ANUNCIOS	7	3,1	3,4
	TODAS LAS ANTERIORES	87	38,8	42,9
	Total	203	90,6	100,0
Perdidos	Sistema	21	9,4	
Total		224	100,0	

Tabla 4.5: Resultados en porcentajes de la pregunta opción

Los resultados de esta tabulación son que un 42,9% marcaron que cuentan con publicidad externa; el 24,1% utiliza solo tarjetas de presentación el 18,7% ocupa vallas en el exterior de sus locales; el 4,9% utiliza flyers para su publicidad; el 3,9% utiliza trípticos; el 3,4 utiliza anuncios y el 2,0% dípticos.

4.3.4 ¿Cómo fue su acercamiento al Ministerio de Turismo?

Los datos obtenidos para conocer como fue el acercamiento por parte de la muestra hacia el Ministerio de Turismo fueron (Gráfico 4.6) y (Tabla 4.6).

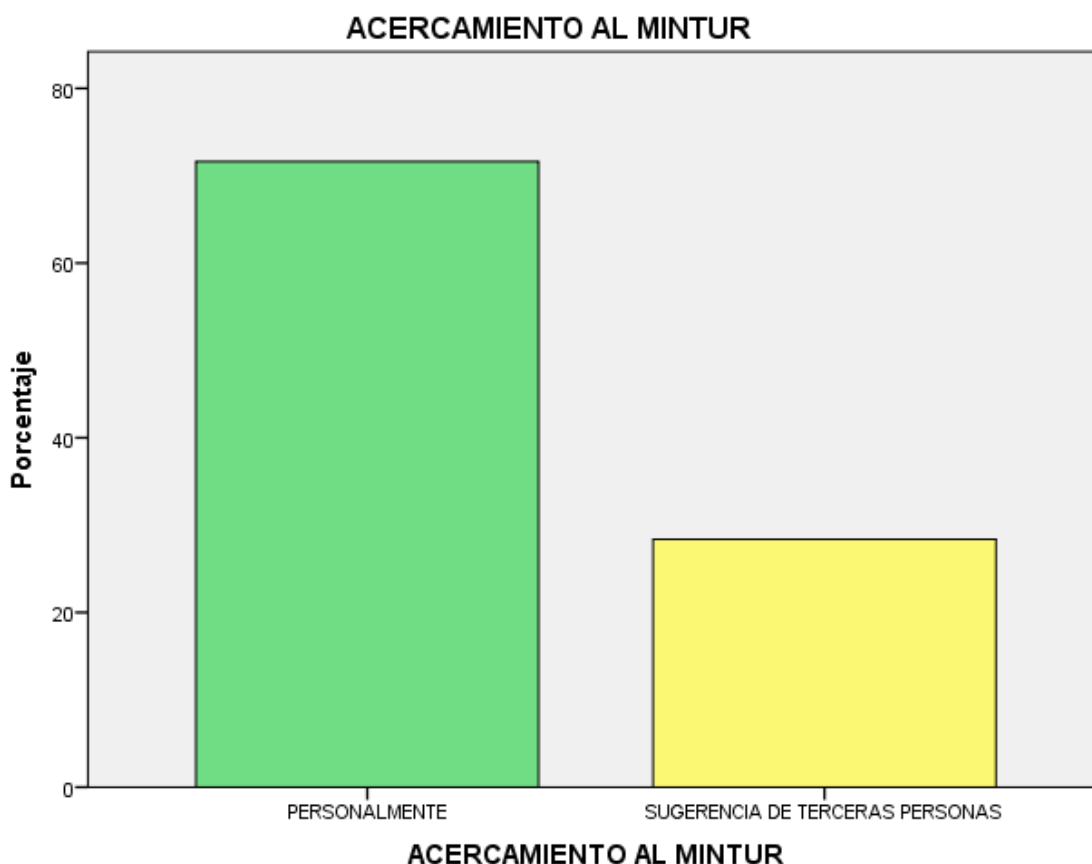


Gráfico 4.6: Acercamiento al Ministerio de Turismo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	PERSONALMENTE	159	71,0	71,6
	SUGERENCIA DE TERCERAS PERSONAS	63	28,1	28,4
	Total	222	99,1	100,0
Perdidos	Sistema	2	,9	
Total		224	100,0	

Tabla 4.6: Resultados en porcentajes de la pregunta nº 4



*La comprobación de la hipótesis que habíamos planteado para nuestro tema de tesis es, “**si un adecuado manejo de las herramientas de comunicación externa permiten la aprobación de los proyectos de la Gerencia Regional del Ministerio de Turismo**”.*

Tomamos como referencia esta pregunta, dándonos como resultado el 71,6% de la muestra ha acudido personalmente a las instalaciones de la Institución, y un 28,4% ha sido mediante la sugerencia de tercera personas.

Esto nos da ha entender que el manejo de las herramientas de comunicación por parte del Ministerio de Turismo han sido idóneas, por lo cual los proyectos sí son aprobados, de esta forma la hipótesis a sido comprobada.

En el marco teórico del esquema de tesis trazamos, “La teoría de la información organizacional”, planteada por (Weick, 1969: 265), donde afirma que “las organizaciones y sus entornos cambian tan rápidamente que no es realista mostrar cómo son ahora, porque no es así como serán más tarde”, es decir que esta teoría pone énfasis en la comunicación de la Información como algo vital para que una organización tenga éxito.

De esta manera el MINTUR se ha ido acoplando a los cambios comunicacionales hasta llegar a la actualidad, los avances tecnológicos le han permitido una mayor difusión de información, un contacto personalizado con cada uno de los sectores turísticos que existen en el Austro mediante el uso de las redes sociales.



4.3.5 ¿La información que recibe del Ministerio de Turismo es?

La tabulación según la muestra da los siguientes resultados (Gráfico 4.7) y (Tabla 4.7):

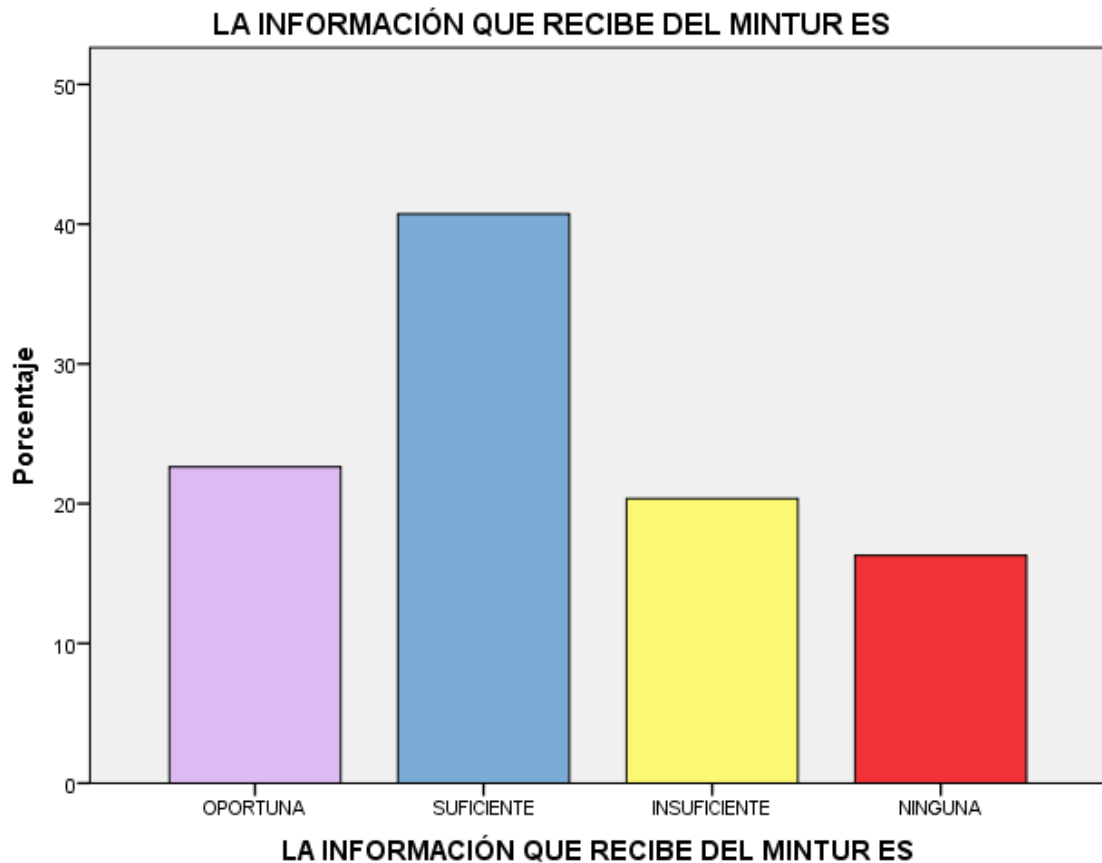


Gráfico 4.7: Información del MINTUR



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	OPORTUNA	50	22,3	22,6
	SUFICIENTE	90	40,2	40,7
	INSUFICIENTE	45	20,1	20,4
	NINGUNA	36	16,1	16,3
	Total	221	98,7	100,0
Perdidos	Sistema	3	1,3	
Total		224	100,0	

Tabla 4.7: Resultados en porcentajes de la pregunta nº 5

*Continuando con nuestro aporte a este análisis, al inicio de esta tesis surgieron dos interrogantes, la primera sugiere que **“Mientras mejor sea el manejo de las herramientas de la comunicación externa mayores probabilidades tendrá de ser aprobados los proyectos en el Ministerio de Turismo”**. Para corroborar esta interrogante, tomamos esta pregunta.*

Los datos obtenidos nos dan que un 40,7% es suficiente, el 22,6% es oportuna, el 20,4% es insuficiente y un 16,3% no reciben información. Estos datos muestran que en la información que se emite desde el Ministerio de Turismo sí permite la aprobación de los proyectos, ya que según la muestra los porcentajes dados son suficientes.

4.3.6 ¿El acompañamiento del Ministerio de Turismo es, escoja una opción?

Los datos que se obtienen de la tabulación de esta variable son (Gráfico 4.8) (Tabla 4.8):

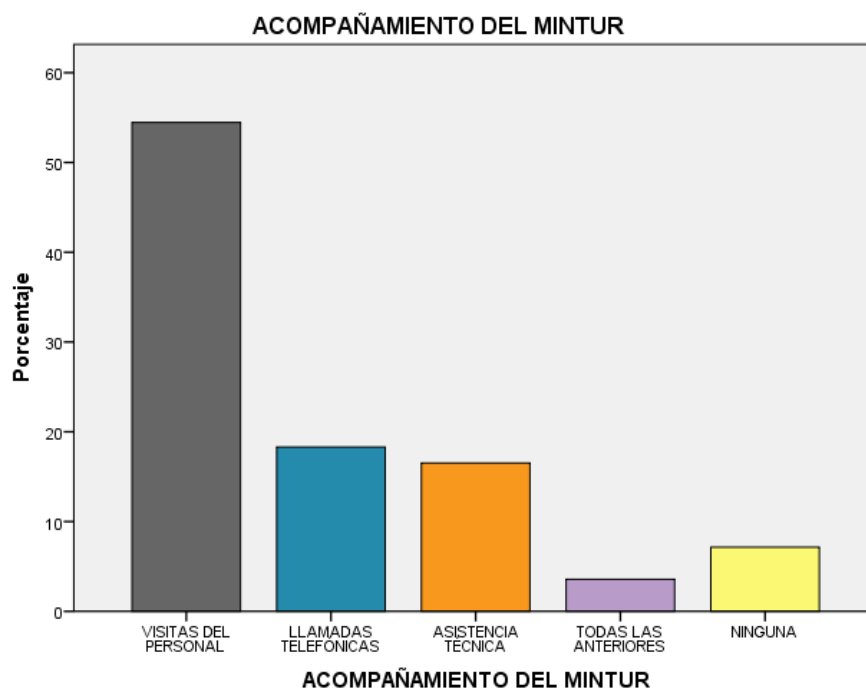


Gráfico 4.8: Acompañamiento del MINTUR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	VISITAS DEL PERSONAL	122	54,5	54,5
	LLAMADAS TELEFÓNICAS	41	18,3	18,3
	ASISTENCIA TÉCNICA	37	16,5	16,5
	TODAS LAS ANTERIORES	8	3,6	3,6
	NINGUNA	16	7,1	7,1
	Total	224	100,0	100,0

Tabla 4.8: Resultados y porcentajes de la pregunta nº 6



El 54,5% mencionó que tiene visitas del personal del MINTUR; el 18,3% recibe llamadas telefónicas; el 16,5% recibe asistencia técnica; el 7,1% optó por ninguna; y el 3,6% señaló todas las anteriores.

4.3.7 ¿Cuántas asistencias recibe del Ministerio de Turismo, escoja una opción?

Los resultados se presentaran a continuación (Gráfico 4.9) (Tabla 4.9):

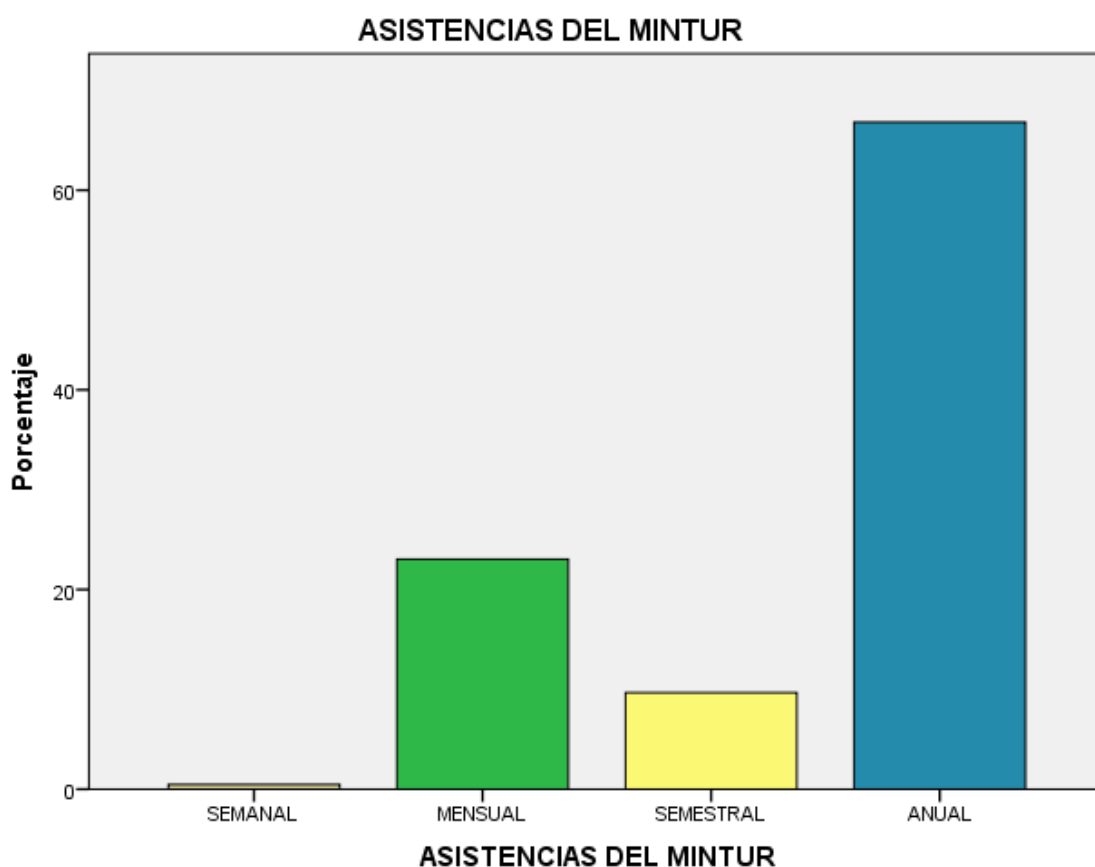


Gráfico 4.9: Asistencia del MINTUR



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SEMANAL	1	,4	,5
	MENSUAL	50	22,3	23,0
	SEMESTRAL	21	9,4	9,7
	ANUAL	145	64,7	66,8
	Total	217	96,9	100,0
Perdidos	Sistema	7	3,1	
Total		224	100,0	

Tabla 4.9: Resultados y porcentajes de la pregunta nº 7

El 66,8% tuvo una visita anual a sus establecimientos turísticos; el 23,0% tuvo una visita al mes; el 9,7 % citó que tiene una visita cada seis meses, finalmente un 0,5% tuvo una visita semanal.

4.3.8 ¿La asistencia del MINTUR incluyó capacitación?

Los datos que se obtuvieron son (Gráfico 4.10) (Tabla 4.10):

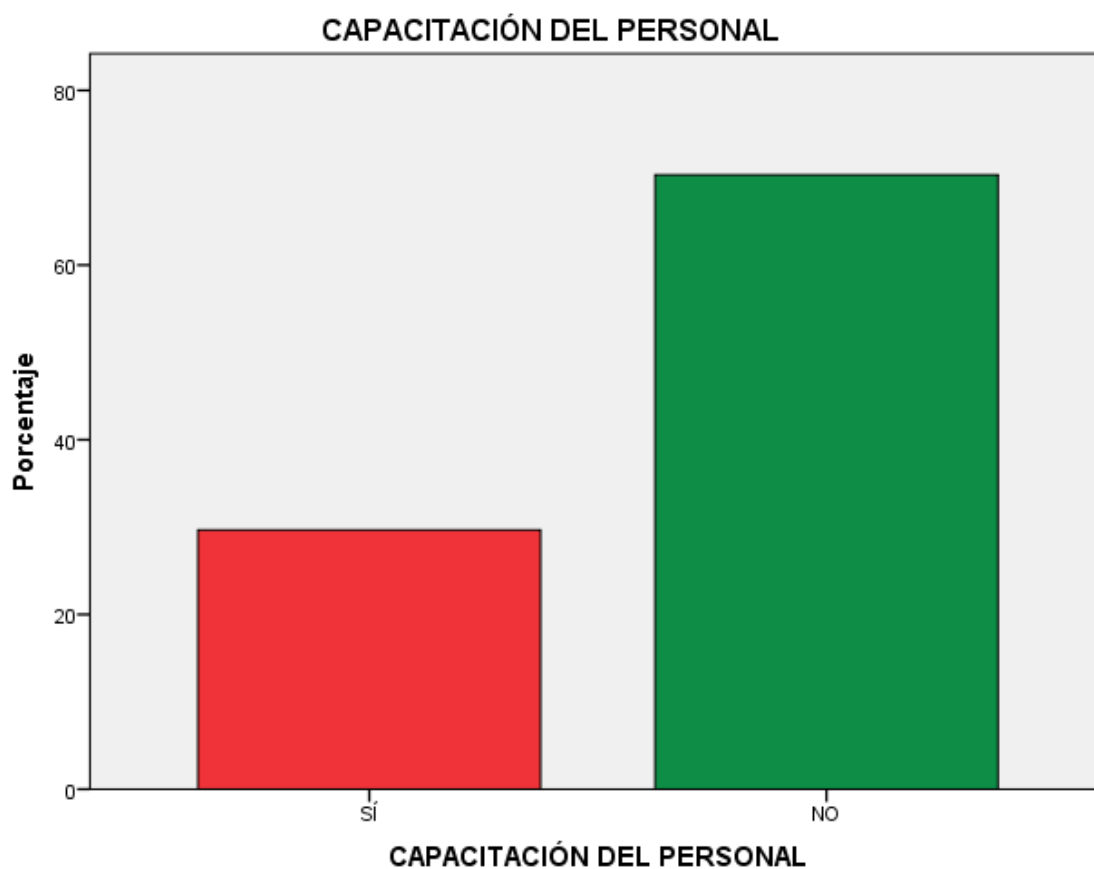


Gráfico 4.10: Capacitación del Personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SÍ	65	29,0	29,7
	NO	154	68,8	70,3
	Total	219	97,8	100,0
Perdidos	Sistema	5	2,2	
Total		224	100,0	

Tabla 4.10: Resultados y porcentajes de la pregunta nº 8



En la investigación se obtiene que un 70,3% no han sido capacitados y un 29,7% no han sido capacitados.

4.3.9 ¿Conoce usted acerca de los proyectos turísticos?

Los resultados que se obtuvieron son (Gráfico 4.11) (Tabla 4.11):

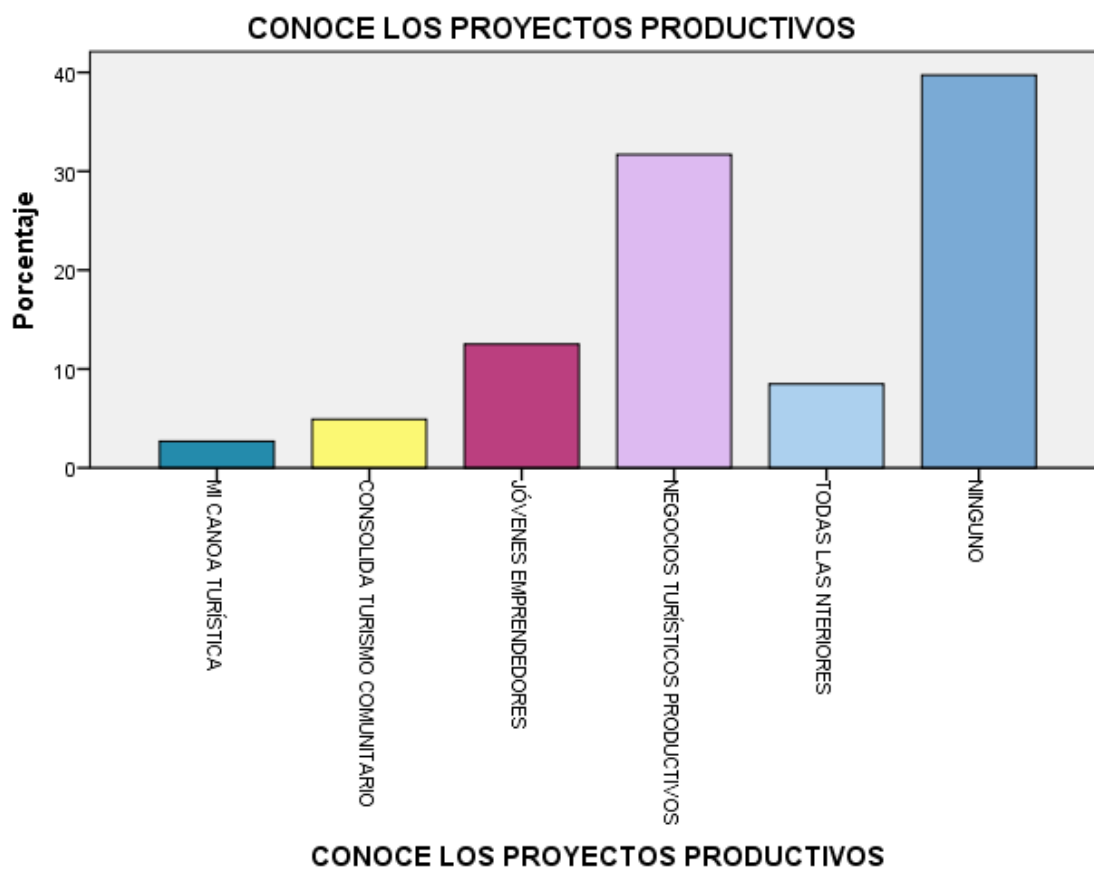


Gráfico 4.11: Proyectos Productivos



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	MI CANOA TURÍSTICA	6	2,7	2,7
	CONSOLIDA TURISMO COMUNITARIO	11	4,9	4,9
	JÓVENES EMPREENDEDORES	28	12,5	12,5
	NEGOCIOS TURÍSTICOS PRODUCTIVOS	71	31,7	31,7
	TODAS LAS ANTERIORES	19	8,5	8,5
	NINGUNO	89	39,7	39,7
	Total	224	100,0	100,0

Tabla 4.11: Resultados y porcentajes de la pregunta nº 9

*La otra interrogante que nos formulamos fue que “**si un mejor manejo de la comunicación externa y una adecuada organización interna, existe menos riesgo de ser desaprobada**”. Esto comprobamos con esta pregunta en donde se demuestra que si la institución tiene un adecuado manejo de la comunicación interna, los miembros de la entidad, darán a conocer de la mejor forma los programas y proyectos del MINTUR, hacia los públicos externos.*

Para aclarar más la respuesta a esta interrogante plasmamos los resultados, que son un 39,7% no conocen acerca de los proyectos productivos, un 31,7% conocen acerca de los Negocios Turísticos, 12,5% Jóvenes emprendedores, un 8,5% todas las anteriores, 4,9% Consolida turismo comunitario y el 2,7% Mi Canoa Turística.



Finalmente, con los datos obtenidos podemos decir que el manejo de la comunicación interna en el Ministerio de Turismo es deficiente, debido a que en la muestra se obtuvo el porcentaje más alto el que no conozcan acerca de los proyectos del MINTUR, por lo cual está pregunta da un resultado negativo.

4.3.10 ¿De su experiencia turística cual es la opción más importante?

Los últimos resultados obtenidos en esta investigación son (Gráfico 4.12) (Tabla 4.12):

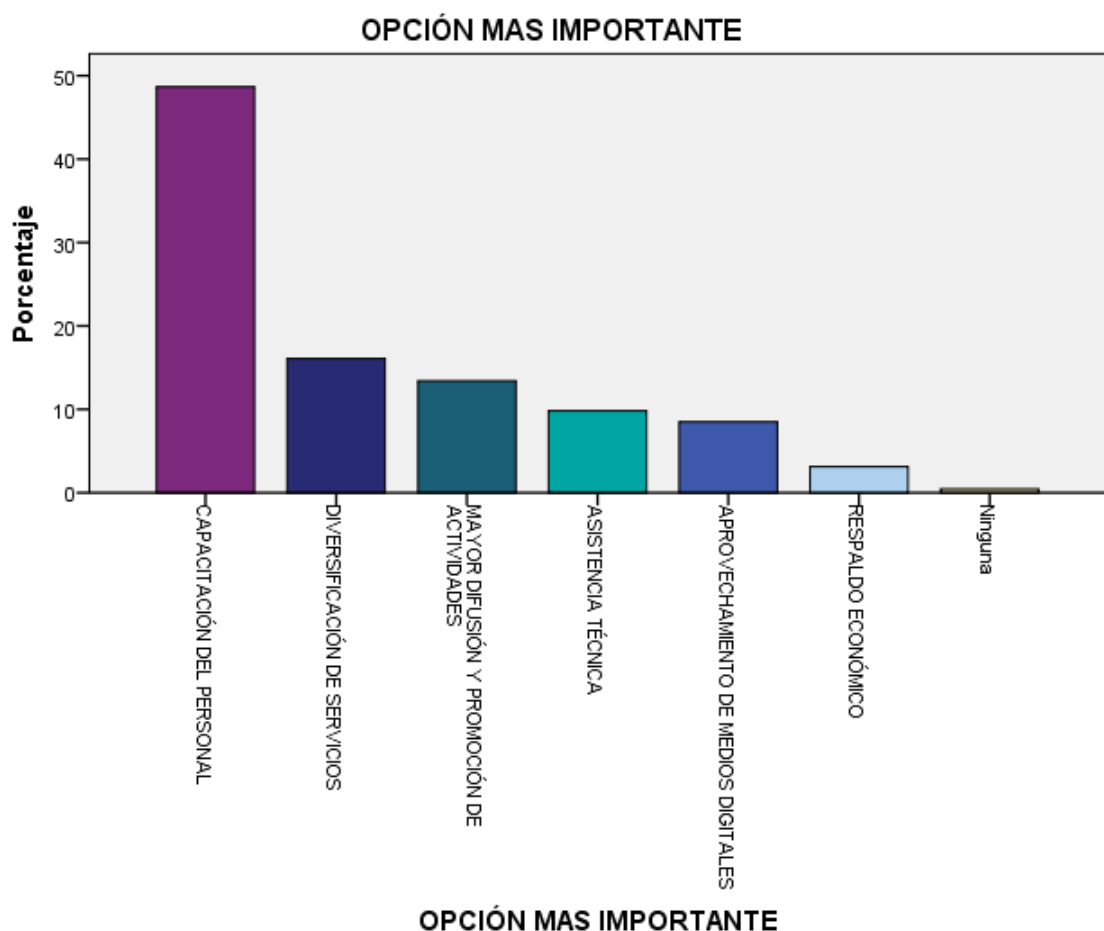


Gráfico 4.12: Opción más importante



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	109	48,7	48,7
	DIVERSIFICACIÓN DE SERVICIOS	36	16,1	16,1
	MAYOR DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES	30	13,4	13,4
	ASISTENCIA TÉCNICA	22	9,8	9,8
	APROVECHAMIENTO DE MEDIOS DIGITALES	19	8,5	8,5
	RESPALDO ECONÓMICO	7	3,1	3,1
	Ninguna	1	,4	,4
	Total	224	100,0	100,0

Tabla 4.12: Resultados y porcentajes de la pregunta opcional

De las respuestas obtenidas los resultados fueron que el 48,7% prefiere capacitación del personal; el 16,1% prefiere la diversificación de servicios; un 13,4% busca una mayor difusión y promoción de las actividades del Ministerio de Turismo; un 9,8% espera que haya asistencia técnica; el 8,5% que haya un aprovechamiento de los medios digitales y un 3,1% busca el respaldo económico mediante créditos y préstamos de esta institución del gobierno; y el 0,4% de la muestra no respondió a esta pregunta.



CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. La comunicación organizacional desde sus inicios hasta la actualidad, ha evolucionado tanto en Estados Unidos, Europa, Latinoamérica y el resto del mundo, los diferentes retos que se han presentado en la comunicación de las organizaciones han hecho que toda institución pública, como privada mejore su relación, primero con sus públicos internos y segundo con los públicos externos, de esta forma buscan resaltar una Imagen Corporativa, que les permitirá posicionarse de la mejor manera ante las otras instituciones.

Realizando una recopilación de todos los autores que hemos citado, llegamos a la conclusión de que la comunicación organizacional es el sistema nervioso central dentro de una organización, ya que es la encargada de integrar a toda institución, para que funcione idóneamente.

En la actualidad el turismo es una fuente importante para la economía de un país, la misma que genera muchas fuentes de trabajo como lo es el caso de nuestro país; desde el año 1992 el Ecuador cuenta con un Ministerio de Turismo, institución que busca garantizar toda actividad turística como fuente prioritaria y permanente de ingresos.

Nuestro análisis concluye basado en que el turismo, se ha ido adaptando a los cambios que ofrecen las diferentes ciudades del mundo, en el Ecuador el MINTUR, busca alianzas para la capacitación y el desarrollo del sector turístico, dando como resultado calidad del servicio y destinos turísticos, mismos que beneficiarán al turista y a todos los ecuatorianos.



2. En este capítulo se trató acerca del diagnóstico, el mismo que incluye varios pasos y características para un proceso de investigación de una realidad, se trató también del diagnóstico en el Ministerio de Turismo. Se presentó a la planificación como el punto principal de nuestra investigación, en la última instancia analizamos cada uno de los proyectos los mismos que contienen nuestro punto de vista, aportando de esta manera con una ficha de registro con sus respectivas variables e indicadores.

El punto principal para la elaboración de un proyecto da inicio con el diagnóstico de la realidad y posteriormente con una guía para la elaboración de los proyectos, misma que ayudará a que estos sean aprobados.

3. Luego de haber visitado las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago, realizando un reconocimiento de los proyectos que analizamos, los mismos que fueron presentados ante el MINTUR, llegamos a la conclusión que los diferentes establecimientos tienen muy poco conocimiento acerca de la realización de los proyectos. Mucho de esto se debe a que los establecimientos turísticos contratan a personal particular para la realización de un proyecto, de esta manera desvinculándose de la capacitación y asesoramiento que entrega el Ministerio de Turismo.

El Ministerio está en la obligación de buscar la forma de que las capacitaciones y asesoramientos en la rama turística, llegue a todos los sectores sin excepción; dado en el Plan del Buen Vivir del Gobierno Nacional estipula créditos a los emprendedores de proyectos para que generen más fuentes de trabajo.

4 Luego de haber realizado los diferentes pasos estadísticos para ejecutar la encuesta, procedimos a aplicar a la muestra que obtuvimos de la fórmula planteada. De los datos obtenidos, llegamos a la conclusión que la comunicación externa de la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo es óptima, ya que los proyectos son aprobados tanto de



establecimientos que contratan a personal particular, como los que asesoran los del MINTUR a los establecimientos turísticos.

5 La hipótesis planteada fue corroborada con todo el análisis realizado, lo que nos permitió tener una idea más clara del trabajo que viene realizando el MINTUR, con los sectores turísticos del Austro en los últimos dos años. En este tiempo, la mayor parte de proyectos presentados han sido aprobados, lo cual demuestra que la comunicación y el retorno del “feedback” existe.

6 Las herramientas de comunicación utilizada por el Ministerio de Turismo, demostraron que son suficientes al momento de entregar información al sector turístico, esto se corroboró con la pregunta cinco del cuestionario, donde la población le dio una calificación promedio.

7 La muestra utilizada para la encuesta, no conoce acerca de los proyectos turísticos, esto se debe a que existe un ruido en la comunicación interna del Ministerio de Turismo, debido a que el personal que labora en esta institución, está en constante cambios. Además, de que la persona que ocupa el cargo de Relacionador Público, no es idóneo para el cargo.



5.2 Recomendaciones

Dentro del primer capítulo, llegamos a la conclusión que la Gerencia Regional Austro del Ministerio de Turismo debe mejorar la comunicación interna con cada uno de sus departamentos, este intercambio de información le permitirá posicionarse de la mejor forma ante los públicos externos. Por otra parte el Ministerio de Turismo, debe contratar a personal capacitado en el área de proyectos, mencionamos esto debido a que cuando se realizó las visitas técnicas, los dueños de los diferentes establecimientos turísticos se quejaron de la falta de preparación de los capacitadores en áreas como Relaciones Humanas y trato al cliente.

En el segundo capítulo, recomendamos que los diagnósticos deben ser analizados y realizados conjuntamente con los dueños de los establecimientos turísticos, ya que muchos de ellos contratan a técnicos particulares que no conocen la realidad que rodea a los establecimientos. En las observaciones realizadas captamos que la mayor parte de los dueños de los establecimientos, desconocen de cómo realizar el diagnóstico, una planificación y un proyecto.

Nuestra recomendación al Ministerio de Turismo es que los capacitadores, en primera instancia tengan bases pedagógicas para enseñar, y que los talleres dictados no solo sean de dos clases al mes, sino que sea una capacitación constante, esto les permitirá tener una comunicación fluida y por ende feedback.

El tercer capítulo recomendamos de que las capacitaciones que se emitan, no solamente sean centralizadas, esto quiere decir no sólo en las ciudades, sino también lo que corresponde a los diferentes cantones donde existen sectores turísticos de mayor atracción, los mismos que se encuentran sin conocimiento alguno en el tema de generación de proyectos turísticos.



En el último capítulo luego de haber obtenido los resultados de la encuesta, recomendamos revisar a fondo cada uno de los pasos que tiene un proyecto, ya que muchos de ellos que son presentados al Ministerio de Turismo, no cumplen con los requisitos. El personal que revisa los proyectos en el MINTUR, debe dedicar mayor tiempo para examinarlos, esto le permitirá depurar aquellos que no cumplen con los requisitos establecidos por la entidad.



BIBLIOGRAFÍA

- Richard West y Lynn Turner. “Teoría de la Información Organizacional”. La Comunicación Análisis y Aplicación. Fernández Ciudad.
- “Programa Nacional de Capacitación Turística. MINISTERIO DE TURISMO.
- WEICK, Karl, “Teoría de la información organizacional”. The Social Psychology of organizing. Reading M.A: Addison Wesley.
- María Berganza y José Ruiz. “Investigar en Comunicación”. La Encuesta. Fernández Ciudad.
- María Teresa Rivera, Patricio Donovan, El diagnóstico en las organizaciones populares, cartilla 1, Editorial Abya Yala.
- Sergio Molina a E, Sergio Rodríguez A. Planificación Integral: Un enfoque para Latinoamérica, Editorial Trillas México 1991.
- Comunicación Organizacional Ciespal, pionero en la comunicación organizacional, Marta Lucía Buenaventura.
- Capriotti, Paúl, “LA COMUNICACIÓN INTERNA”, 1998, artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina).
- Losada, José. Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Barcelona. Ariel. 2004.
- Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert y Stephen Wanhill. El turismo teoría y práctica. Madrid. Síntesis. 2007.



- Barquero José, Barquero, Mario. El libro de oro de las Relaciones Públicas. Barcelona. Ediciones gestión. 2007.
- Bartoli, Anni. Comunicación y Organización. Barcelona. Paidós Ibérica. 2001.
- Raya, José. Turismo, Hotelería y Restaurantes. Perú. Lexus editorial. 2007.
- Hintze, Susana. Políticas Sociales, Contribución. Quito. Ed. Ciudad. 1987.
- Conde y Román, José. Investigar en Comunicación. Madrid. Ed. Fernández Ciudad. 2005.
- Schein, Edgar. La Cultura Organizacional. México. Ed. Prentice – Hall. 1991.

La Web

- “Cultura Organizacional”. Internet. www.monografias.com. Acceso: 16 Agosto 2011.
- “Concepto de Proyecto”. Internet. www.wikipedia.org.es. Acceso: 17 Agosto 2011.
- “Concepto Productivo”. Internet. www.google.com. Acceso: 17 Agosto 2011.
- “Concepto Análisis”. Internet. www.definicion.de. Acceso: 17 Agosto 2011.



- “Definición de Comunicación Interna y Externa”. Internet.
www.infosol.com.mx. Acceso: 18 Agosto 2011.
<http://chasqui.comunica.org/content/view/538/1/>



ANEXOS

Anexo A

ENCUESTA

Como estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, de la Universidad Estatal de Cuenca, realizamos esta encuesta para conocer los alcances de la comunicación externa de la Gerencia Regional del Ministerio de Turismo, con los sectores turísticos

1. Datos Generales del Establecimiento

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| - Misión | <input type="checkbox"/> | - Slogan | <input type="checkbox"/> |
| - Visión | <input type="checkbox"/> | - Logotipo | <input type="checkbox"/> |
| - Objetivos | <input type="checkbox"/> | - Colores | <input type="checkbox"/> |
| | | Representativos | |
| - Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | | |

2. ¿El establecimiento turístico cuenta con un manejo de medios?

- | | | | |
|------|--------------------------|------|--------------------------|
| - Sí | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
|------|--------------------------|------|--------------------------|
- En caso de que su respuesta sea sí ¿en que medio se publicita con mayor frecuencia, escoja una opción?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| - Prensa | <input type="checkbox"/> | - Internet | <input type="checkbox"/> |
| - Radio | <input type="checkbox"/> | - Otros | <input type="checkbox"/> |
| - Televisión | <input type="checkbox"/> | - Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Su establecimiento turístico cuenta con publicidad externa?

- | | | | |
|------|--------------------------|------|--------------------------|
| - Sí | <input type="checkbox"/> | - No | <input type="checkbox"/> |
|------|--------------------------|------|--------------------------|



- En caso de que su respuesta sea sí escoja una opción

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| - Vallas | <input type="checkbox"/> | - Dípticos | <input type="checkbox"/> |
| - Flyers | <input type="checkbox"/> | - Tarjetas de presentación | <input type="checkbox"/> |
| - Trípticos | <input type="checkbox"/> | - Anuncios | <input type="checkbox"/> |
| - Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> | | |

4. ¿Cómo fue su acercamiento al Ministerio de Turismo?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| - Personalmente | <input type="checkbox"/> | - Sugerencia de terceras personas | <input type="checkbox"/> |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|

5. ¿La información que recibe del Ministerio de Turismo es?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| - Oportuna | <input type="checkbox"/> | - Suficiente | <input type="checkbox"/> |
| - Insuficiente | <input type="checkbox"/> | - Ninguna | <input type="checkbox"/> |

6. ¿El acompañamiento del Ministerio de Turismo es, escoja una opción?

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| - Visitas del personal | <input type="checkbox"/> | - Asistencia Técnica | <input type="checkbox"/> |
| - Llamadas telefónicas | <input type="checkbox"/> | - Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| | | - Ninguno | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cuántas asistencias recibe del Ministerio de Turismo, escoja una opción?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| - Semanal | <input type="checkbox"/> | - Mensual | <input type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|



- Semestral ☐ - Anual ☐

¿La asistencia del Ministerio de Turismo ha incluido capacitación del personal?

- Sí ☐ - No ☐

8. ¿Conoce usted acerca de los proyectos turísticos productivos?

- | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| - Mi Canoa Turística | <input type="checkbox"/> | - Negocios Turísticos Productivos | <input type="checkbox"/> |
| - Consolida Turismo Comunitario | <input type="checkbox"/> | - Taxi | <input type="checkbox"/> |
| - Jóvenes Emprendedores | <input type="checkbox"/> | - Todas las anteriores | <input type="checkbox"/> |
| | | - Ninguno | <input type="checkbox"/> |

9. De su experiencia turística cuál de estas opciones considera la más importante?

- | | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------------|
| - Capacitación del personal | <input type="checkbox"/> | - Asistencia Técnica | <input type="checkbox"/> |
| - Diversificación de Servicios | <input type="checkbox"/> | - Aprovechamiento de los medios digitales | <input type="checkbox"/> |
| - Mayor difusión y promoción de las actividades del MINTUR | <input type="checkbox"/> | - Respaldo Económico (créditos y préstamos) | <input type="checkbox"/> |